

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH  
Escola de Comunicação – ECO

# Visibilidade e Publicidade: Uma Análise de Produção de Contigo! no Jornalismo de Celebridade

Gisele Costa Cassús

Rio de Janeiro  
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH  
Escola de Comunicação – ECO

# Visibilidade e Publicidade: Uma Análise de Produção de Contigo! no Jornalismo de Celebridade

Gisele Costa Cassús

Trabalho de conclusão do curso de  
Comunicação Social – habilitação Jornalismo  
– apresentado à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como  
parte dos requisitos necessários à obtenção do  
grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof ° João Freire Filho

Rio de Janeiro  
2006

# Visibilidade e Publicidade: Uma Análise de Produção de Contigo! no Jornalismo de Celebridade

Gisele Costa Cassús

Orientador: Prof ° João Freire Filho

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo – apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovado por:

---

Orientador: Prof ° João Freire Filho

---

Examinador(a): Prof ª Mônica Machado

---

Examinadora(a): Prof ª Ilana Strozemberg

Dedico esse trabalho à minha mãe, Maria Abadia, e ao meu namorado, Leonardo, pelo apoio recebido, e à minha avó Rosalina, em memória póstuma.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus.

Agradeço à minha mãe, pelo incentivo aos estudos que me foi dado em todos os anos da minha vida.

Agradeço aos amigos e colegas jornalistas pelas conversas que muito me ajudaram nas reflexões para este trabalho

Rio de Janeiro  
Junho/2006

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de contribuir para a pesquisa no campo da comunicação, apresentando estudos sobre o jornalismo de celebridades em revistas, uma vez que as celebridades, estrelas da vida real, vêm ocupando cada vez mais espaço na mídia e na sociedade contemporânea, em que a busca pela visibilidade, se tornou a nova ordem mundial. Desta forma, essa investigação mostra como as revistas foram tomadas pelas celebridades e como, posteriormente, a publicidade se transformou no objetivo principal das revistas. Através de entrevistas e dados, esta pesquisa apresenta o modo de produção da revista *Contigo!*, objeto estudado neste trabalho. Amplamente conhecida por publicar “fofocas” sobre as estrelas da televisão e do cinema, a revista tem travado uma batalha com os números, desde 2004, para se reposicionar no mercado, adotando princípios jornalísticos, mudando o projeto gráfico, para livrar-se desse estigma, alcançar um público de classes sociais mais altas e, desta forma, aumentar sua receita publicitária.

## ABSTRACT

This work has the objective of contributing for the research in the sphere of the communication, presenting studies on the celebrities' journalism in magazines, since the celebrities, stars of the real life, are occupying space more and more in the media and in the contemporary society, in that the search for the visibility, became the new world order. This way, that investigation shows as the magazines were taken by the celebrities and as, later, the publicity became the main objective of the magazines. Through interviews and data, this research presents the way of production of the *Contigo!* magazine, object studied in this work. Thoroughly known by publishing "gossip" on the stars of television and of the movies, the magazine has been locking a battle with the numbers, since 2004, to take a new position in the market, adopting journalistic beginnings, changing the graphic project, to liberate of that stigma, to reach a public of social classes more discharges and, this way, to increase its advertising income.

## SUMÁRIO

Introdução	7
1. O crescimento da celebridade na sociedade contemporânea	
1.1. O fenômeno da celebridade	12
1.1.1. Na busca de permanecer visível	16
1.1.2. Os desejados “15 minutos” de fama	22
1.2. A indústria da celebridade e suas indústrias periféricas	25
1.2.1. Assessores de imprensa	28
1.2.2. Agentes	30
1.2.3. Promoters	31
1.3. O jornalismo de celebridade	33
2. As revistas caminham em direção à celebridade	
2.1. História das revistas no mundo	41
2.1.1. Revistas de celebridades	44
2.2. História das revistas no Brasil	46
2.2.1. O Cruzeiro	51
2.2.2. A Influência norte-americana	53
2.2.3. A Editora Abril na era do marketing	57
3. Contigo!: da “fofoca” aos princípios jornalísticos na busca do lucro	60
3.1. 2004: o ano da mudança	66
3.1.1. A ação da publicidade	74
Conclusão	80
Bibliografia	85
Anexo	

## Introdução

Uma das idéias mais difundidas do século XX, celebridade é um termo criado para definir uma pessoa que tem visibilidade, que é amplamente conhecida. Na verdade, é difícil conceituar celebridade, porque nos dias atuais tornar-se célebre não exige muito esforço, basta despertar o interesse alheio através da mídia. Com a chegada do cinema, na década de 1930, a celebridade foi associada ao show business. As estrelas de cinema passaram a dar entrevistas e ter suas fotos publicadas nas páginas dos jornais e das revistas. Segundo Neal Gabler, as celebridades passaram a ser as estrelas da vida real.

Com o tempo, também a sociedade do espetáculo criou as suas celebridade. Aquelas que não precisavam ser estrelas de cinema, nem ter algum talento, apenas despertar o interesse midiático e da audiência. Tal fenômeno mais parecia uma questão de oferta e procura, uma vez que as celebridades do cinema, do esporte e da música já não conseguiam suprir a necessidade da mídia. Desta forma, três tipos de celebridade passaram a figurar o universo da visibilidade: as celebridades heróicas (possuem algumas características dos antigos heróis, mas já adaptadas à sociedade contemporânea, como esportistas e políticos), as celebridades do show business (possuem talento ou alguma habilidade reforçada por estratégias de marketing) e as celebridades efêmeras (anônimos que alcançam e perdem a fama rapidamente).

Muitas celebridades arquitetam todo o tipo de histórias para se manterem visíveis. A fama domina quem a tem como objetivo principal de vida. Depois que a celebridade perde a mídia é difícil reconquistá-la. Algumas perdidas com a perda do sucesso. Outras chegam à depressão, somem de circulação para refletir sobre a vida, fazem caridade, arrumam novo namorado, inventam escândalos, dizem frases polêmicas, criam situações para serem fotografadas. Tudo isso na constante busca de permanecer visível. Algumas celebridades mantêm sua visibilidade justamente por não quererem pertencer a esse universo, como é o caso de Chico Buarque.

Hoje, o que se tem é o desejo de tornar-se visível. Todos querem participar do mundo da fama, seja como ídolo ou como fã. Alguns fãs se satisfazem com a relação imaginária que criam com seus ídolos, outros buscam uma relação concreta. Estes últimos chegam a “penetrar” em festas de celebridades para estarem mais perto de seus ídolos e participarem



do mundo do glamour, mesmo que por algumas horas. Embora seja uma inserção fantasiosa, é uma maneira que eles encontram de participar do mundo da fama. Fruto desse mesmo desejo de fama, muitos querem ter seus momentos de destaque e aparecer na mídia.

A celebridade se transformou em uma indústria, cuja mercadoria é ela mesma, sua imagem. Para fabricá-la, são necessários alguns profissionais, principalmente, o agente, o assessor de imprensa e o promotor. Mas hoje já participam do *staff* da celebridade o nutricionista, o fonoaudiólogo, o professor, o esteticista e tantos outros especialistas de indústrias periféricas a indústria da celebridade.

O jornalismo de celebridades se transformou no espaço, onde os artistas têm a sua intimidade revelada, e em instrumento para alcançar a fama. O poder da mídia globalizada de saturar todas as formas e saídas midiáticas com o cotidiano das celebridades tem reforçado o potencial dramático das notícias nos últimos anos. Enquanto intelectuais chamam esse segmento do jornalismo de “trivialização do jornalismo” ou “uma enganação da audiência”, profissionais de revistas de celebridade o enxergam como uma faixa de mercado que cresce a cada dia, fruto do desejo da própria audiência, e um importante mercado de trabalho para jornalistas, no campo do entretenimento.

Trabalho com jornalismo de celebridades desde o final de 2003, quando estava no sexto período da faculdade. Comecei como estagiária no Portal IG, fazendo matérias para o site *Babado*, depois fiquei um mês trabalhando na revista *Quem*, como *freelancer*, e desde janeiro de 2005 sou repórter-fixo da noite para a revista *Contigo!*. Isso significa que cubro festas, pré-estréias de teatro, de cinema, enfim, eventos sociais no Rio de Janeiro e também faço plantões de *paparazzi*. Este foi o campo de trabalho que se abriu para mim no jornalismo e foi através desse segmento que pude aprender mais sobre a prática jornalística e sair dos livros teóricos (que também são muito importantes na formação do profissional, obviamente). Foi difícil conciliar o trabalho com os estudos na faculdade, mas muito importante.

Foi por estar inserida nesse mercado de trabalho, que escolhi esse tema para o meu trabalho de final de curso. Quis estudar mais sobre o assunto, unindo as leituras teóricas às histórias que vivencio na minha rotina profissional. Comecei a analisar o comportamento das celebridades e do jornalismo de celebridade. Observei muito o modo de produção da

revista em que eu trabalho, usada nesta pesquisa como objeto de estudo. Na verdade, comecei a pensar nele desde o final de 2004, quando eu deveria ter concluído o curso de jornalismo. Adiei porque tinha dificuldades em encontrar tempo para escrever dedicadamente. O professor João Freire, quem eu escolhi para me orientar neste trabalho, além de muito me auxiliar na construção do projeto e na sugestão de leituras, foi também muito paciente em esperar dois anos para que eu entregasse essa pesquisa.

No trabalho, tentei o máximo possível equilibrar minhas posições de aluna e de repórter de celebridades. A contraposição de teorias de intelectuais que já refletiram sobre o assunto e as entrevistas com o antigo diretor de *Contigo!*, Edson Rossi, e com o editor da sucursal do Rio de Janeiro da revista, José Esmeraldo, serviram para confirmar a minha experiência. Meu dia-a-dia no universo das celebridades ajudou-me a separar exemplos ilustrativos.

Este trabalho investiga o fenômeno da celebridade na sociedade contemporânea e como as revistas, de um modo geral, caminharam através da história em direção à publicação das celebridades, passando pelas fotonovelas, até chegarem nas revistas especializadas. Ao mesmo tempo, as revistas se direcionaram para o marketing, apostando nele para fazer uma publicação com “significado” (no caso da atual edição de *Contigo!*: “A revista que conta o que interessa, só de quem interessa”), e na publicidade, para aumentar seu lucro.

O modo de produção da revista *Contigo!* foi amplamente estudado nesta pesquisa. A revista foi criada pela Editora Abril em outubro de 1963. É a quinta mais antiga da editora, atrás de *Capricho* (1953), *Manequim* (1959), *Quatro Rodas* (1960) e *Claudia* (1962). Ao ser lançada, tinha periodicidade mensal e trazia basicamente fotonovelas. Quatro meses depois, ela incrementou as pautas e juntou a seu conteúdo a cobertura do mundo das celebridades – na época, grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras. Na década de 70, com o advento das telenovelas, o assunto principal de *Contigo!* passa a ser esse universo. Cobrindo os bastidores das novelas, porém, a publicação confundia os atores com seus personagens em suas capas e manchetes. A revista usava os nomes dos atores e misturava com os próximos acontecimentos da trama.

Nesse caminho, a revista consegue atingir uma tiragem excelente. Ao mesmo tempo, ela abandona gradativamente a fotonovela. Mas era um tempo em que as revistas sofriam muito com a crise econômica e a *Contigo!*, em especial, dependia da audiência das novelas. Com isso, as vendas da revista voltam a cair e ela é absorvida pela nova editora criada pela Editora Abril, a Editora Azul. A publicação passa por ações de marketing e estabelece parcerias, entre elas, uma com a emissora de televisão de Silvio Santos, SBT. Ambos populares, viram benefícios de divulgação e conquista de público na aliança.

Mas até meados dos anos 80, a *Contigo!* ainda misturava muito a realidade com a ficção das novelas. Quando a revista *Caras* surgiu em 1993, a revista da Abril se apoiava em telenovelas e celebridades, mas neste segundo item ela errava, porque falava mal das celebridades. Antes da *Caras*, o jornalismo de celebridade era muito relacionado ao trabalho do artista. Com a chegada da nova revista, a intimidade do artista passa a ser o foco. Neste momento, a *Contigo!* abandona celebridades e se prende às telenovelas. Então as manchetes viraram ficção pura, traziam os nomes dos personagens e os próximos capítulos das novelas. As fotos, no entanto, eram dos atores. Quando a editora Símbolo lança a revista *Tititi*, para falar somente de telenovelas, com um preço mais acessível, a *Contigo!* perde sua sustentação. Ao voltar a publicar matérias sobre celebridades, a revista chega ao extremo do sensacionalismo e da fofoca gratuita. As vendas rumam para uma queda constante.

Em 2001, surge a idéia de reformular a revista. Ela passou por algumas mudanças gráficas, encareceu, mas não adiantou. A essa altura, *Contigo!* não era popular, nem pertencia ao segmento de celebridades. Somente em 2004, a revista sofre uma forte reformulação editorial e gráfica, com a ajuda de estratégias de marketing, mais focada no jornalismo de entretenimento.

O objetivo era definir a posição editorial da revista no mercado e, desta forma, aumentar os lucros com a publicidade. A circulação não era o problema, porque mesmo que ela estagnasse, ainda assim se ganharia muito dinheiro com publicidade. *Contigo!* então ganhou um formato maior, comum em revistas de celebridades, um papel melhor, aumentou o tamanho dos textos, focou em celebridades de TV e cinema. “A fórmula era usar ferramentas do jornalismo, cobrindo o mundo do entretenimento”, explica Edson Rossi.

*Contigo!* passou a adotar princípios jornalísticos, limites legais e limites morais, transformando-se em uma revista de boas histórias. Entre publicar fotos bonitas e matérias

concedidas e fazer *paparazzi*, a revista opta pelas fotos bonitas e entrevistas de fôlego. Obviamente, o *paparazzi* ainda é uma parte importante da revista, mas não a fundamental. A revista ainda sofre a pressão da venda, apesar de estar dedicando menos atenção à circulação e mais à publicidade, atualmente. Para o anunciante, o que interessa é uma revista bonita, bem vista no mercado, boa jornalisticamente. Mas para o leitor que adquire a revista em banca, uma capa de *paparazzi* bombástica chama muito mais a atenção. Para Edson Rossi, a pressão da venda é uma cilada. O importante é fazer uma revista que fale a verdade. “Vende quem é melhor”, afirma o jornalista. Após a mudança, a revista não sofreu mais desmentidos, nem processos de artistas.

A verdade é que *Contigo!* travou uma batalha com os números, desde 2004, para se reposicionar no mercado, se livrar do estigma de fofoqueira, alcançando um público de classes sociais mais altas e aumentando sua receita publicitária. Hoje, a revista já tem uma publicidade maior que sua circulação. Em 2005, *Contigo!* arrecadou cerca de R\$ 23 milhões em publicidade. Uma edição da revista, hoje, tem cerca de 60 páginas de anúncio, em uma média de 160 páginas no total.

*Contigo!* conseguiu se inserir no segmento celebridades, deixando de ser popular. Ela tem como concorrentes diretos *Caras* (Editora Caras), *Quem Acontece* (Editora Globo), *IstoÉGente* (Editora Três) e *Flash* (Editora Escala). Ela é a segunda revista em circulação total (bancas + supermercados + assinantes) no segmento, atrás de *Caras*. Em 2004, seu reposicionamento lhe rendeu diversos prêmios. Entre eles, o Caboré (na categoria Veículo Impresso, concorrendo com *Quem* e *Zero Hora*) o prêmio Marketing Best (na categoria Veículo Impresso) e o prêmio revista *Propaganda e Marketing* (na categoria Celebridades, concorrendo com *Quem* e *Caras*), além do Prêmio Abril de Jornalismo (Revista do Ano e Projeto Gráfico do Ano).

## 1 – O Crescimento da Celebridade na Sociedade Contemporânea

### 1.1 – O Fenômeno da Celebridade

A palavra “celebridade” é recente. Não se sabe exatamente quando e onde ela começou, mas é uma das idéias populares mais difundidas do final do século XX, nos Estados Unidos e no mundo. Antes, quem tivesse seu nome falado nas rádios, aparecesse nos televisores, virasse matéria de revista ou tivesse sua foto estampada nos jornais era “famoso”. Ser famoso sempre esteve ligado ao cargo ocupado por tal pessoa ou a algum talento ou habilidade que ela tivesse. A celebridade surgiu para definir alguém que é mais conhecido por sua notoriedade, que por um talento qualquer. Ou seja, a grande realização de uma celebridade é ser pública e amplamente conhecida. “Quanto mais conhecida, maior a celebridade”<sup>1</sup>

Segundo Graeme Turner, Frances Bonner e David Marshall, em *Fame Game*, é difícil conceituar o que é celebridade porque seus discursos constitutivos têm sido absorvidos pelos formatos e práticas midiáticas. Atualmente, as notícias são carregadas de carga dramática e concentram seu assunto em um personagem, o que torna difícil distinguir o que são histórias de celebridades ou não. Apesar disso, eles afirmam que existe um silogismo nas discussões sobre celebridades, para defini-las: “celebridades são pessoas em que o público está interessado; se o público está interessado nesta pessoa, ela é uma celebridade; então, qualquer um em que o público esteja interessado é uma celebridade”<sup>2</sup>.

Celebridades despertam interesse considerável nas pessoas, pelos seus “feitos e modos de vida”. Mas indivíduos que apenas atraem esse interesse, podem não ser celebridades e apenas ocupar status de elite política ou social. Os indivíduos de elite são caracterizados somente pelos “seus feitos e modos de vida”, têm na sua individualidade, nas suas vidas pessoais uma forma de reconhecimento ou proposta da sua importância. Conforme destacou David Marshall em *Celebrity and Power*, celebridade não é uma propriedade de indivíduos específicos. É discursivamente constituída, conforme o indivíduo é representado. Portanto,

---

<sup>1</sup> GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Cia das Letras, 1999, p. 140.

<sup>2</sup> BONNER, Frances, MARSHALL, P. David, TURNER, Graeme. *Fame games: the production of celebrity in Austrália*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, p. 9.

para ser celebridade as realizações pessoais devem, além de despertar atenção pública considerável (embora passageira), ganhar visibilidade na mídia. Então, o “cálculo” dos discursos que constroem a celebridade passa pelo desejo das pessoas que querem vê-la e pelo interesse comercial das indústrias culturais, que são beneficiadas com a promoção de celebridades. Enquanto a celebridade é um desejo da audiência, ela é impotente, porque não tem controle sobre o interesse que desperta na audiência. Enquanto ela é um interesse da indústria cultural, ela é poderosa.

A identidade da celebridade deve negociar entre essas discordantes, às vezes competitivas, concepções de público. Servindo fins políticos diferentes para cada componente dessa relação – como meio de alcançar um mercado de massa fragmentado (para a indústria de produção), e como um meio de compreender uma fragmentada e confusa cultura (para a audiência) – a celebridade é o mais ativa e significativa quando marca um ponto de convergência ou, como Marshall colocou, quando eles puderem prover uma ponte de significado entre impotente e poderoso<sup>3</sup>.

A partir da década de 30, a celebridade foi associada ao show business, sobretudo com a chegada do cinema. Nada atingia maior número de pessoas e tinha tanta visibilidade quanto o show business. O espaço de tempo não foi grande para que a notoriedade das grandes estrelas do cinema saísse dos filmes hollywoodianos e se expandisse, tomando os outros meios de comunicação. Os grandes astros começaram a figurar os jornais norte-americanos, que anteriormente já abriam espaço para notas e fotos dos ricos e famosos. O crescimento de publicações sobre as estrelas foi tão volumoso que as celebridades pareciam controlar a cultura popular.

Elas passaram a ser as estrelas da vida real. Eram as estrelas de cinema capazes de interpretar a si mesmas. Tornaram-se uma forma de entretenimento independente e novo, que superou o cinema e a televisão no quesito popularidade. A função delas era captar e manter a atenção do público. A presença da estrela em algum evento, o fato de ela ter-se dignado a misturar-se às pessoas comuns era suficiente. Os jornais começaram a publicar

---

<sup>3</sup> *Idem, Ibidem*, p. 11 e 12.

fotos das celebridades em pré-estréias, restaurantes, inaugurações, ocasiões beneficentes e festas, e as revistas, a dedicar páginas e páginas a fotografias de celebridades que já tinham sido vistas milhares de vezes.

Além das celebridades geradas pelo show business, também a sociedade do espetáculo começou a gerar as suas celebridades, aquelas que não eram estrelas de cinema, muito menos tinham aptidão para as artes, eram estrelas apenas da vida. O que também poderia ser considerado uma questão de oferta e procura, ou seja, o público procurava e a mídia oferecia. A demanda por celebridades estava superando a quantidade de estrelas de cinema, atletas ou cantores. Isso fazia com que a mídia criasse figuras ou encontrasse outras celebridades. Para isso, tudo o que a imprensa precisava fazer era desviar a atenção do público para tal pessoa, ainda que isso desatasse de vez a fama de alguma habilidade. No livro *Mídia, Memória e Celebidades*, Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira propõe a seguinte divisão para as celebridades:

**celebridades heróicas**, que podem ser entendidas como aquelas que possuem algumas das características dos antigos heróis, mas já adaptadas à “sociedade do espetáculo” (em geral, no Brasil, esse posto é ocupado por esportistas e alguns políticos); b) **celebridade do showbusiness**, propriamente, que se dividem em dois tipos, havendo, por um lado, aquelas que possuem mais talento artístico, como por exemplo, atores e atrizes, cantores (as), dançarinos (as); por outro, aquelas que, apesar de possuírem alguma habilidade, conseguiram alcançar o sucesso em função de estratégias midiáticas bem-sucedidas; e, finalmente; c) **celebidades efêmeras**, que são anônimos cujas trajetórias de vida protagonizaram temporariamente o filme-vida<sup>4</sup>.

Existem aquelas celebridades que são heróicas e dificilmente serão esquecidas, como o Ayrton Senna ou o Pelé. Mas existem outras que são, nada mais, que respostas aos anseios do público. Essas últimas representam a grande maioria. Como em uma fábrica, as celebridades que são apenas respostas, são vazias, e, não tendo mais nada para dizer, se esgotam, cansam e são substituídas.

---

<sup>4</sup> HERSCHMANN, Micael, PEREIRA, C. A. Messeder. *Mídia, memória & Celebidades*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003, p.40 e 41.

Ator de televisão e celebridade das mais requisitadas atualmente, Cauã Reymond começou na carreira artística como lutador de jiu-jitsu, depois passou a modelo, fez um curso de interpretação para TV em Nova York e estreou na televisão brasileira no seriado *Malhação*, da TV Globo. Em janeiro de 2006, o ator passou por uma saia-justa ao cumprimentar Paulo Autran, na estréia de sua peça *Adivinhe Quem Vem Para Rezar*, no Teatro do Leblon. “Vim para ver o Paulo Autran. Nunca fiz teatro e acho legal assistir a esses atores mais experientes. Achei ótimo, nunca o tinha visto atuar. Estou muito feliz, lisonjeado”, dizia Cauã antes da peça. Apesar dos elogios a Paulo Autran, Cauã não foi reconhecido por ele ao parabenizá-lo, após a peça. “Você é ator?”, perguntou Autran ao rapaz, que respondeu: “Um jovem ator”, visivelmente sem graça. Desaparecido em 2005, Francisco Milani diz que muitos atores, que são apenas um “rostinho bonito” na televisão, acabam sendo descartados após as novelas.

[...] como a pessoa é um objeto de consumo, quando termina a novela é descartada pela empresa e pelo público porque este passa a consumir o elenco da nova novela que entrou no ar e você é recolhido às baratas. Hoje, não há nenhum ator feito na televisão que tenha expressão cultural, que tenha marcado a ferro e fogo o seu nome na história da cultura no Brasil. Temos Antônio Fagundes, ator de teatro; Fernanda Montenegro, atriz de teatro, Raul Cortez, Cláudio Corrêa e Castro, Marília Pêra, Andréa Beltrão, talvez a melhor atriz dessa geração, todos de teatro. Esses nomes estão gravados na história da cultura brasileira. Agora, pega esses nomes como Gianecchini, lindo rapaz, maravilhoso, bom colega; daqui a pouco sumiu, desapareceu. Tiago Lacerda, homem bonito, já está sumindo. Dá para comparar a importância do Tiago Lacerda na televisão brasileira com a de Paulo Autran na mesma televisão? Não dá, porque essas pessoas têm compromisso com a história do seu país, com a história do seu povo. E quem entra para a televisão não tem compromisso com coisa nenhuma, exceto faturar. Faturar e ajudar a empresa a faturar cada vez mais<sup>5</sup>.

No Brasil, houve um crescimento do culto às celebridades nunca visto antes, nos últimos anos. Uma infinidade de pessoas se tornou famosa sem nunca ter feito nada para isso. Herschmann e Messeder Pereira citam em seu livro a Sasha e a Adriane Galisteu como exemplos. São pessoas que se tornaram amplamente conhecidas apenas por terem suas trajetórias de vidas relacionadas as de grandes ídolos. Nesses casos, Sasha é filha da

---

<sup>5</sup> PAIVA, Raquel, SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 68.



apresentadora Xuxa e Adriane Galisteu namorou o herói brasileiro da Formula1, Ayrton Senna, falecido em 1994.

Não há regras nem limites para as celebridades. Elas tem livre acesso ao mundo da riqueza, beleza, drogas, sexo, poder, mordomias. Além de ganhar muito dinheiro, ainda são presenteadas com roupas, tratamentos de beleza, convites para shows, tudo gratuitamente. Os convites para eventos são fruto de sua fama e não do que verdadeiramente são. Mais que isso, o valor da celebridade não está naquilo que sua condição pode lhe proporcionar, mas naquilo que as pessoas pensam que ela possui. Isso permite que tudo o que esteja relacionado a alguma celebridade, herde o valor atribuído a ela, seja para o bem ou para o mal. Por isso, o que as celebridades usam, os restaurantes que elas freqüentam, etc, transformam-se em objetos e serviços mais caros aos “mortais”. Da mesma maneira, nenhuma marca quer ter sua imagem associada a de uma celebridade que esteja envolvida em um escândalo.

### **1.1.1 – Na Busca de Permanecer Visível**

Muitos que desejam a fama desesperadamente esquecem que ela é, por muitas vezes, ingrata. Antes, a fama estava associada a algum mérito ou talento. Hoje, mais que pessoas dotadas de talento e mérito, as celebridades são personagens de grande visibilidade. Alguns não conseguem lidar com a perda do sucesso e chegam a enlouquecer. A fama domina quem a ostenta. Com o tempo, o mesmo marketing que levantou alguém, pode destruí-lo. Depois que a celebridade desaparece da mídia, é difícil que alguma estratégia a faça permanecer no mundo do glamour. “Não há ninguém mais esquecido, que a geração anterior de celebridades”<sup>6</sup>, diz Daniel Boorstin. Esse é, provavelmente, o pior lado de se tornar celebridade.

As celebridades percebem que já não são mais tão famosas quando chegam às festas, pré-estréias, eventos diversos e os flashes já não disparam mais. Os fotógrafos e repórteres olham para um lado, olham para o outro, em busca de alguém para fotografar, e esse alguém

---

<sup>6</sup> GABLER, *op. cit.*, p. 159.

não é o ator de uma novela, de anos atrás, que há tempos não aparece na televisão, mas está ávido pela atenção da imprensa. É a síndrome do esquecimento, motivo de reclamação para muitos artistas. Quem já não ouviu dizer que o brasileiro não tem memória? Existe uma infinidade de artistas que andam esquecidos pela mídia e pelo público.

Reprisada no *Vale a Pena Ver de Novo*, a novela *A Viagem* – ambos da TV Globo – é de 1994. No seu elenco estão atores que há 12 anos faziam sucesso e, hoje, estão afastados da televisão e da imprensa. Cláudio Cavalcanti, Thaís de Campos, Felipe Martins e Irwing São Paulo são alguns deles. Thaís de Campos passou por uma situação bastante constrangedora há pouco tempo. Trabalhando atualmente como produtora, Thaís trouxe alguns atores de Portugal para promove-los no Brasil. Durante uma feijoada de carnaval no restaurante Gattopardo, em fevereiro de 2006, a atriz estava com os atores portugueses e foi convidada a sair da foto, por um fotógrafo desavisado, que não se lembrava de quem ela era. Sem graça, Thaís saiu. Irwing São Paulo foi à pré-estréia do filme *Brasília 18%*, de Nelson Pereira dos Santos, no Cine Odeon, no Rio de Janeiro, e não viu um flash sequer disparar em sua direção. O ator cumprimentou os colegas de profissão e foi embora. Atualmente vereador do Rio de Janeiro, Cláudio Cavalcanti acabou não deixando completamente o mundo da fama, tendo em vista que a política também oferece uma grande visibilidade pública.

Muitos *promoters* convidam atores de segundo escalão para preencherem espaço nos eventos, mas esses atores ficam decepcionados quando não conseguem aparecer o quanto gostariam.

Às vezes, há festas em que o organizador chama gente também de segundo escalão para preencher espaço, fazer número. Esse segundo escalão chega procurando flash e fica decepcionadíssimo quando o flash não vem, não estoura. Eu acho que tem isso, sim, tem gente que sobe na cadeira para ficar mais visível<sup>7</sup>.

Marcelo Brou tem feito algumas novelas, entre elas a novela *América*, da autora Glória Perez. Mesmo sem muito destaque na trama, enquanto estava no ar, o ator ainda era requisitado por alguns fotógrafos nos shows e eventos afora, mesmo que a foto não fosse

---

<sup>7</sup> PAIVA, SODRÉ, *op. cit.*, p. 59.

publicada. Depois que a novela acabou, a visibilidade também acabou. No show do grupo de pagode Jeito Moleque, no Canecão, em abril de 2006, Marcelo Brou reclamou das repórteres, após cumprimenta-las, pois percebeu que não houve interesse delas em entrevistá-lo. “Elas só paravam para falar comigo enquanto eu estava na novela”, reclama ele. Na ocasião, o ator beijou a boca da atriz Neuza Borges, de 64 anos, só para chamar a atenção dos fotógrafos.

Algumas pessoas ficam perdidas quando se dão conta de que a fama acabou. Muitas entram em depressão. Hoje com 25 anos, o ator americano Macaulay Culkin ganhou tanto dinheiro com filmes como *Riquinho* e *Esqueceram de Mim*, que não conseguiu manter a fama por muito tempo. Aos 16 anos, pediu emancipação para os pais, que brigavam pelo seu dinheiro, e se casou com a atriz Rachel Miner, de quem já se separou – ele namora a atriz Mila Kunis. O menino loiro com cara de anjinho, que chamava a atenção pela sua simpatia no cinema, tem hoje duas passagens pela polícia. Em 2002, foi preso por dirigir sob o efeito de álcool e drogas, próximo a sua casa em Malibu, nos Estados Unidos. Dois anos depois, foi detido em Oklahoma, por porte de maconha e pacotes de Xanax, um remédio para tratar depressão e síndrome do pânico, sem receita médica.

A perda da fama também leva alguns famosos decadentes a inventarem escândalos envolvendo seus próprios nomes para aparecer. A atriz Ísis de Oliveira arquitetou um romance com o ator norte-americano George Clooney para voltar à mídia, em 1998. Clooney desmentiu a farsa e a atriz teve que reconhecer o erro. Visibilidade, capas em jornais, horas de entrevistas em programas de televisão. O que ela ganhou com isso foi a divulgação da sua imagem.

É para não perder a visibilidade que atrizes como Luana Piovani e Susana Vieira, volta e meia, aparecem na mídia envolvidas em uma nova história grotesca ou bombástica. A atriz Luana Piovani é bonita – já foi modelo – é boa atriz, fez vários trabalhos em televisão, namorou o ator Rodrigo Santoro – que também é bonito e talentoso – durante três anos. Ela terminou o namoro estampando a capa de *Contigo!*<sup>8</sup>, ao ser flagrada traindo Rodrigo com o produtor musical Christiano Rangel. Foi rainha de bateria da escola de samba Acadêmicos do

---

<sup>8</sup> Matéria: “Abalou Bangu!” da edição 1273 da revista *Contigo!*, de 08/02/2000

Salgueiro, é polêmica, namoradeira, engravidou e perdeu o bebê do atual namorado, o jogador de pólo Ricardo Mansur, entre outras coisas.

Quando não precisa de mídia, Luana assume uma postura antipática com a imprensa. Mas quando quer divulgar algum trabalho, isso muda de figura. Em 2005, foi possível perceber uma Luana “nariz em pé” e outra, muito disponível. Em agosto, a atriz terminou o namoro com Mansur. Os *paparazzi* fizeram plantão na porta de sua casa. Neste momento, ela adotou o silêncio e ignorou ou mal respondeu a qualquer solicitação para uma entrevista, mesmo que o assunto fosse trabalho. Depois de reatar com Rico Mansur, Luana Piovani voltou a sorrir para a imprensa. Com todo o tempo para falar, a atriz respondia a todas as perguntas, até às pessoais. O fenômeno é explicável: a atriz ensaiava o espetáculo produzido e estrelado por ela, *O Pequeno Príncipe*. Luana precisava de divulgação e até deixou para cortar seu cabelo bem curto dias antes da estréia da peça. No dia 11 de março de 2006, o Teatro Shopping Frei Caneca teve a presença maciça da imprensa paulistana.

Susana Vieira é conhecida como uma das atrizes que mais fazem para não serem esquecidas. Susana não usa assessoria de imprensa. Ela mesma liga para a redação, para atender a um pedido de entrevista, agradecer ou reclamar de uma matéria. A atriz gosta de ter uma boa relação com os fotógrafos, repórteres e editores, porque sabe que estar numa revista ou coluna a mantém na mídia e no mercado de trabalho, ou seja, traz bons comerciais e bons papéis nas novelas. A recíproca também é verdadeira. Do alto de seus 63 anos, com mais de 40 anos de carreira, além de ser talentosa, a atriz gosta de usar a sua vida pessoal para atrair a atenção da imprensa e se manter no sucesso. Entre seus artifícios está sair a público de minissaia, roupa transparente, anunciar um novo namorado, dizer frases polêmicas, ser rainha de escola de samba, ir às festas, pré-estréias, shows e estar sempre disponível para ser fotografada e entrevista. Percebendo não estar atraindo mais os flashes em um evento, por conta de uma outra celebridade que ocupa o mesmo espaço que ela, Susana é capaz de sair e entrar de novo no lugar, triunfante.

Outras celebridades fazem uso do marketing social. Pode até ser que esses artistas tenham a verdadeira intenção de promover a caridade, mas são conscientes de que isso também os ajuda, e muito, na construção de uma boa imagem, ou seja, de seu marketing pessoal. A cantora Kelly Key utiliza o marketing social para se promover, como tantas outras

celebridades. “Certo dia, do alto de suas novas sandálias, ela explicou como é importante para um candidato a famoso colaborar com instituições de caridade: - Faz parte da minha divulgação! – disse”<sup>9</sup>.

Em 1989, Xuxa inaugurou a Fundação Xuxa Meneghel, em Pedra de Guaratiba, Rio de Janeiro. Segundo a própria apresentadora, sua participação é muito pequena nos trabalhos efetivos da entidade. “Queria estar mais presente”, diz ela. A entidade atende sócio-educativamente a crianças e adolescentes, da região, e suas famílias. Atualmente, a fundação é dirigida por Angélica Moura Goulart e é mantida pela apresentadora, que tem a ajuda do voluntariado, doações de materiais e parcerias. Xuxa vai à Pedra de Guaratiba de vez em quando. Sua passagem pela fundação, em geral, nas datas comemorativas, como o aniversário da entidade, Natal e Dia das Crianças, são noticiadas pela imprensa. A presença dela na fundação é um acontecimento que pára o bairro. Mas, tanto para ela, quanto para as pessoas que são beneficiadas, trata-se de um bom negócio. Xuxa usa a sua imagem, o seu nome e o seu dinheiro - tudo o que ela recebe, tem uma porcentagem destinada a fundação. Exemplo: ela fecha contrato com um licenciado de seus produtos e uma porcentagem vai direto para a fundação - e a fundação a ajuda na imagem de uma pessoa famosa que tem responsabilidade social.

Romances, principalmente os novos, também atraem muito a imprensa e aumentam a visibilidade, mesmo quando não é essa a intenção. O ator Sérgio Maroni não vinha despertando o interesse da mídia, nos últimos meses. Ao começar o namoro com a atriz Alinne Moraes, isso mudou. Se a estréia da peça em que ele atua, *Escravas do Amor*, em abril de 2006, fosse algumas semanas antes da descoberta do romance pelos *paparazzi*, não teria a metade dos fotógrafos que compareceram. Alinne Moraes estava na platéia e a peça foi maciçamente divulgada. Neste caso, o romance de Sérgio e Alinne ajudou a promover o ator e a peça.

[...] as pessoas - os casais novos, por exemplo – já entram deliberadamente nas listas dos lugares visados. Circulam por lugares de que está todo mundo falando, todo mundo vendo. E há os que chegam a se

---

<sup>9</sup> SÁ, Xico. *A divina comédia da fama*. Objetiva, 2004, p. 53.

aproveitar disso: tem muito de namoro de gente conhecida, que é só para alavancar carreira, para incrementar negócio<sup>10</sup>.

Mas há ainda aqueles que são habilidosos em alguma área e se mantêm como celebridades justamente por quererem resistir a esse mundo, reservando-se, recusando-se a fazer publicidade de si mesmo, a badalar nos eventos, indo apenas aos lugares que lhe parecem convenientes. A vontade de se esvaziar do conceito de celebridade os transformaram em grandes nomes procurados pela imprensa. No Brasil, Chico Buarque é um grande exemplo. Justamente por não querer aparecer, ele se torna um alvo certo quando é encontrado ou aparece. Muitos fotógrafos ficam de plantão nas Praias do Leblon e Ipanema a espera das caminhadas do cantor pela orla, para fotografá-lo. Foi assim que, em um descuido dele, foi flagrado no mar com uma mulher casada, em 2005.

Na revista *Esquire*, o ator Bruce Willis diz que “existem apenas quatro histórias que se podem escrever a respeito de alguém (no mundo das celebridades). Primeira: você aparece em cena. Segunda: você chega ao auge. Terceira: você afunda. E quarta: você volta”<sup>11</sup>. Isto quer dizer que, as celebridades se destacam do público apenas no que diz respeito ao seu talento e/ou carisma especial, mas ambos vêm do mesmo lugar. Em seguida, as celebridades estouram no mundo do show business e conhecem as maravilhas deste mundo, como dinheiro, regalias, drogas, sexo, etc. Muitas têm que passar por dificuldades para vencer o anonimato. Após o triunfo, a celebridade perde tudo – entenda-se coisas materiais ou psíquicas –, muitas vezes por culpa de seu próprio comportamento, por falta de oportunidades ou pela instabilidade do público. Então, ela ressurge em revistas, programas de televisão, jornais, mostrando-se mais madura, após uma longa reflexão sobre sua vida, contando a todos o que aprendeu.

Wanessa Camargo se ausentou da mídia durante seis meses, em 2005. O sumiço foi motivado pelo resultado de uma pesquisa de opinião que a cantora pediu a seu respeito, para

---

<sup>10</sup> PAIVA, SODRÉ, *op. cit.*, p. 50.

<sup>11</sup> GABLER, *op. cit.*, p. 163.

uma consultoria de marketing. Boa parte do público, fãs ou não, a tinha como “doidinha” e “festeira”. Ela deixou de ir a festas e eventos para não ter “exposições desnecessárias”, conforme disse à revista *Contigo!*<sup>12</sup>. Nesse tempo, a cantora estudou filosofia e voltou a fazer terapia. Wanessa voltou a aparecer, mais madura. Tem evitado dar declarações sobre a vida pessoal e optado por usar roupas mais comportadas.

Apenas uma pequena parcela de famosos consegue permanecer visível por toda uma geração. “Eles são heróis de uma geração, ídolos, ícones. De Henry Ford até Elvis Presley, eles definem suas eras”<sup>13</sup>. Durante muito tempo, eles terão seus nomes falados mundialmente. Mas não é possível prever quem serão as celebridades que ganharão um espaço na memória do público. É verdade que a morte ajuda a imortalizar um ídolo, mas no Brasil a Xuxa ainda não morreu e marca a geração anos 80. Algumas vezes, as imagens das celebridades por uma geração são mantidas por instituições que levam seu nome. Os pais de Cazuza, Maria Lúcia Araújo e João Araújo, fundaram a Sociedade Viva Cazuza, em 1990, após a morte do cantor, vítima de Aids, para ajudar crianças portadoras do vírus HIV. Isso manteve o cantor marcado na memória dos brasileiros como um símbolo na luta contra a doença. Porém, lendas mesmo são aqueles cuja visibilidade dura para sempre. No passado, reis, generais, papas viravam lendas. “Hoje, à medida que o heroísmo cede à celebridade, celebridades começarão a entrar para o canal da memória como lenda tanto como um resultado de suas estratégias de marketing como também de suas realizações”<sup>14</sup>. Os Beatles transformaram-se em lenda. São conhecidos no mundo inteiro, não apenas pelo enorme talento e boas músicas que tiveram, mas também por suas estratégias de marketing.

### 1.1.2 – Os Desejados “15 Minutos” de Fama

---

<sup>12</sup> Matéria: “A nova filosofia de Wanessa Camargo” da edição 1585 da revista *Contigo!*, de 02/02/2006.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, REIN, Irving e STOLLER, Martin. *Marketing de Alta Visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 83.

<sup>14</sup> *Idem, Ibidem*. P. 84.

“[...] a profusão de celebridades era tão espantosa que por algum tempo quase anulou aquele dito tão popular. No futuro, as pessoas não teriam seus quinze minutos de fama, como Andy Warhol profetizara. No futuro, [...] todo mundo seria anônimo por quinze minutos”<sup>15</sup>.

As pessoas querem mesmo é participar do mundo da fama, seja na condição de fãs e/ou de ídolos. Enquanto fãs, às vezes se frustram quando buscam uma relação concreta com o ídolo. Muitos pensam “nossa, ela é muito mais magra (ou mais gorda) que na televisão”, ou “ele é tão legal na novela, mas na vida real é muito antipático”, ou ainda “tal atriz é muito esnobe, nem quis tirar uma foto comigo”. Outras vezes, o contrário pode acontecer. Muitos fãs, de tanto seguirem seus ídolos, acabam sendo acolhidos por eles.

É o caso de Fábio Nunes, de 20 anos. Desde os 17 anos, Fábio acompanha a apresentadora Angélica. De tanto ir aos eventos e lugares em que Angélica está, participar da platéia do seu programa *Vídeo Game*, tirar fotos da apresentadora e declarar toda a sua admiração por ela, Fábio conquistou sua confiança, de sua família e seus empregados, a ponto de ter seus telefones pessoais. Angélica chega a pagar almoços para Fábio. Da mesma maneira, Jaciane dos Santos, 17 anos, fica nervosa, de tanta emoção, quando vê a atriz Juliana Paes. Quando as duas se encontram, fazem aquela festa, como se Jaciane fosse amiga íntima de Juliana. A fã acompanha as idas e vindas de Juliana Paes há dois anos. Desta forma, conseguiu estreitar sua amizade com a estrela. Jaciane sabe tudo da vida da atriz e o que ela vai fazer. Juliana Paes já levou a menina para comer fora e deu roupas a ela.

Forma-se uma espécie de comunhão entre o fã e o ídolo, em que o fã se torna um devoto da celebridade, um seguidor, como que no relacionamento entre os religiosos e Deus. Por isso, quando ocorre a morte de um ídolo, são muitos os fãs que vão ao enterro, ou visitam o cemitério, todos os anos, para chorar por uma pessoa que, muitas vezes, nem conheciam pessoalmente. O jornalista Rose Rosenbaum chamou esse fenômeno de “fusão entre nossos anseios de espiritualidade e nosso desejo de celebridade”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> GABLER, Neal, *op. cit.*, p. 154.

<sup>16</sup> *Idem, Ibidem*, p. 168.



Com uma máquina nas mãos, são muitos os fãs, com idades entre 15 e 20 anos, que fazem plantão na portaria três da Central Globo de Produção (Projac), em Jacarepaguá - por onde os artistas entram e saem - e/ou sempre conseguem, de alguma maneira, estar nos eventos onde eles estarão. No Projac, os fãs pedem autógrafos, tiram fotos, conversam com os artistas e, quando atores e atrizes não param para atendê-los, chegam a correr atrás do ídolo pelo meio da rua. Muitos deles conseguem ter informações sobre a vida dos artistas, por exemplo, quando e onde o elenco de alguma novela se reunirá para uma confraternização, que, às vezes, nem a imprensa tem. Para entrar nessas festas, umas das coisas que os fãs fazem é ter sempre guardadas em casa várias pulseiras, de diversas cores, para poderem conseguir passar pela segurança. Lá dentro, eles se misturam aos VIPs e passam a fazer parte daquele mundo.

Ter os esperados “15 minutinhos de fama” significa, no imaginário do público, estar associado ao glamour. Sair do anonimato, nem que seja como “papagaio de pirata” em uma foto ou como “penetra” na festa, significa se singularizar. Um exemplo disso é a câmera de vídeo, que se transformou em um símbolo da fama. As pessoas reagem ao serem capturadas por uma, acenando e berrando. Ao passarem em frente a uma câmera de televisão, muitos ligam para amigos e parentes, para serem vistos na TV. É uma chance de sair do anonimato.

Para aqueles que desejam a fama, vale fazer de tudo. As personagens Darlene (Deborah Secco) e Jaqueline Joy (Juliana Paes), da novela *Celebridade*<sup>17</sup>, mostraram os absurdos que muitos são capazes de cometer para serem iguais às estrelas que tanto admiram. Fazer topless, chantagem, tentar ficar amigo de uma celebridade, engravidar de um famoso, etc. O que está em jogo é mesmo um sentimento de inveja, de desejar ter a vida que jamais teriam, estar nas festas em que nunca estariam, ter roupas que nunca vestiriam e namorar o rapaz que jamais as olharia.

Em 2003, durante a final do *Big Brother Brasil 3*<sup>18</sup>, a dançarina Eliane conseguiu estar na platéia do programa e, quando todos e o apresentador Pedro Bial menos esperavam, tirou

---

<sup>17</sup> Novela exibida entre 2003 e 2004, pela Rede Globo de Televisão.

<sup>18</sup> O modelo de programa inspirado em versões norte-americanas foi o percussor de uma série de outros programas do mesmo tipo, inclusive em outras emissoras. O programa já chegou a sua sexta edição no Brasil, exibida pela Rede Globo de Televisão em março de 2006.

a roupa e correu para as câmeras. A cena, ao vivo, durou cinco segundos. Depois, Eliane conseguiu participar de alguns programas, deu entrevistas e sumiu da mídia. Não conseguiu promover seu grupo, nem posar nua, como desejava.

Alcançar a fama, mesmo que por alguns instantes, vai além de apenas superar a multidão no Brasil. Ao contrário dos americanos, que usam a fama e o sucesso para instaurarem a hierarquia que não têm em sua sociedade de igualdades, ou seja, se posicionar como superior ao outro, os brasileiros querem mostrar que são capazes, que podem sair da condição inferior de pobres, favelados, suburbanos e serem tão bons quanto um rapaz das classes A e B. Mesmo que isso seja uma ilusão - como é o caso dos fãs que se misturam às pessoas da alta sociedade -, a sociedade brasileira encara a fama como uma possibilidade de mudar de vida. E alguns dos que conseguem “chegar lá”, ou seja, alcançar a fama, muitas vezes, se sentem culpados pelo sucesso, já que vivem num país de desigualdade social, com muita pobreza, miséria e fome.

Em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão<sup>19</sup>.

## 1.2 – A indústria da celebridade e suas indústrias periféricas

Segundo Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller, a indústria da celebridade é comparável a uma indústria automobilística, já que ambas são “um conjunto de pessoas, materiais, equipamentos e processos que coletivamente produzem algo que tenha valor a um mercado”<sup>20</sup>. Ela consiste de:

(...) especialistas que transformam pessoas desconhecidas em bem-conhecidas, desenvolvem e fabricam suas imagens, supervisionam a distribuição dessas imagens e administram seu crescimento e suas ascensões até a alta visibilidade<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> HERSCHMANN, PEREIRA, *op. cit.*, p. 13.

<sup>20</sup> KOTLER, REIN, STOLLER, *op. cit.*, p. 25.

<sup>21</sup> *Idem, Ibidem*, p. 25.

A indústria da celebridade representa uma das maiores indústrias mundiais. Se acabasse hoje, milhares de pessoas ficariam desempregadas, direta e indiretamente. O cinema, as gravadoras e a televisão também desapareceriam. Agências publicitárias, escritórios de advocacia, instituições de caridade, a moda e o setor de bens e consumo ficariam prejudicados.

De acordo com Graeme Turner, Frances Bonner e David Marshall, o poder mais moderno da celebridade é vender a si mesma como mercadoria. Esse fato tem sido inteiramente integrado na cultura popular contemporânea e o marketing da “celebridade-como-mercadoria” tem sido desenvolvido como a principal estratégia na construção comercial da identidade social. Dentro de um altamente fragmentado, mas crescente, mercado de massa globalizado, o uso de celebridades se tornou um método muito eficiente de organização de significância cultural em torno de produtos, serviços e identidades comercialmente disponíveis.

Ainda segundo Turner, Bonner e Marshall, como todas as mercadorias, o negócio das celebridades precisa ser organizado e controlado e, por isso, a sua produção e comercialização se transformaram em uma indústria. A indústria da celebridade é estruturada em torno da necessidade de reconhecer objetivos contraditórios: “o objetivo comercial de maximização do rendimento gerado pela celebridade-mercadoria e o objetivo pessoal da celebridade de construir uma carreira viável pela distribuição e regularização de venda dele mesmo como mercadoria”<sup>22</sup>.

No início, uma pessoa dotada de talento, eventualmente treinada por algum professor, era incentivada por amigos e familiares a procurar uma casa de espetáculos, por exemplo, e pedir uma chance para cantar. Com o tempo, isso foi mudando. Na fase moderna, o nível de industrialização da celebridade é tão intenso e seu potencial financeiro tão grande, que existem todo o tipo de especialistas para assessora-la. “O processo de marketing da celebridade sai das mãos do aspirante para as de especialistas”<sup>23</sup>. Além dos assessores de imprensa, professores, advogados, cabeleireiros, esteticistas, maquiadores, cirurgiões plásticos etc, compõem atualmente o *staff* do artista o nutricionista, o fonoaudiólogo, o

---

<sup>22</sup> BONNER, MARSHALL, TURNER, *op. cit.*, p. 13.

<sup>23</sup> KOTLER, REIN, STOLLER, *op. cit.*, p. 31.

*personal trainner* e até mesmo o *personal stylist*, profissional que ajuda na escolha de roupas e acessórios.

Esses especialistas<sup>24</sup> pertencem a indústrias periféricas à indústria da celebridade, que ajudam na construção da celebridade, seja produzindo-as ou promovendo-as. Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller dividem essas subindústrias em:

- Indústria do entretenimento: organizações que produzem entretenimento e artistas, como cinema, teatro, rádio, televisão.
- Indústria da representação: agentes, promoters e gerenciadores de pessoas.
- Indústria de publicidade: publicitários, empresas de relações públicas (assessores de imprensa) e agências de publicidade.
- Indústria das comunicações: televisão, jornais, revistas, Internet, filmes, TV a cabo.
- Indústria da aparência: maquiadores, cabeleireiros, manicures, *personal stylist*, cirurgias plásticas.
- Indústria de treinamento: professores de canto, interpretação, dança.
- Indústria de assuntos legais e de prestação de serviços: advogados, contadores, assessores de investimentos.
- Indústria de endossos: produtos e serviços associados à imagem e/ou ao nome da celebridade, endossados por ela.
- Indústria de serviço à celebridade: empresas que fornecem boletins sobre celebridades, que monitoram endossos das celebridades, agências que fornecem sócias de artistas.

Muitas vezes, Cabeleireiros, *personal stylists*, *personal trainers*, decoradores, chefs, conselheiros espirituais, assessores também se transformam em celebridade, como que contagiados por seus assessorados. Esse fenômeno é fruto do mesmo processo de surgimento das celebridades criadas pela sociedade do espetáculo, conforme já foi falado nesta pesquisa. Qualquer pessoa que se aproxime das celebridades, também se transformam em uma. Elas

---

<sup>24</sup> Esses especialistas também são absorvidos por outros setores, além do setor de celebridades.

passam a ser mais conhecidas, porque associam seu nome ao de uma pessoa famosa, e são requisitadas para darem entrevistas dentro da sua área de trabalho. Elas ganham visibilidade e seus serviços encarecem.

Dentre os especialistas que contribuem para a produção de celebridades, os assessores de imprensa, os agentes e os *promoters* são destacáveis no mercado de celebridades brasileiro. Eles constituem parte fundamental dessa produção e estão maciçamente presentes no dia-a-dia do mundo célebre nacional.

### 1.2.1 – Assessores de Imprensa

“As notícias eram passadas pelas relações públicas aos colunistas de fofocas, cujos artigos despertavam o apetite do público pelos filmes em que as estrelas apareciam. Os jornais vendiam as estrelas e as estrelas vendiam as colunas”<sup>25</sup>, diz o analista cultural Louis Menand, conforme é citado por Neal Gabler.

Ainda hoje, esse mecanismo de troca existe, mas em vez de relações públicas, são as assessorias de imprensa que oferecem o serviço no Brasil. Na verdade, ambos exercem a mesma função, mas no Brasil tais profissionais são denominados assessores de imprensa. O assessor se tornou uma figura constante entre a celebridade e o jornalista. Normalmente, eles respondem pela celebridade, marcam entrevistas, decidem o que o famoso pode ou não, dizer. Como em qualquer editoria do jornalismo, a assessoria de imprensa divulga e cuida da imagem de seu cliente. Mas, no jornalismo de celebridade, a grande maioria dos assessores é pouco profissional, despreparada.

A maioria (dos famosos), a gente procura. Essa coisa de revista de celebridade criou uma outra coisa, que é o assessor da celebridade. Mas como nem sempre as pessoas são jornalistas, não sabem muito bem como funciona o processo. Então, sugerem bobagens (para as pautas), sugerem coisas absurdas. [...] As pessoas querem “aparecer”. Mas tem gente que não, tem gente que é muito difícil você conseguir. O caso clássico é o do Chico Buarque. Este você não vê. Ele vai a um show, aí todo mundo fotografa. Mas ele não tem estrelismo<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> GABLER, *op. cit.*, p. 141.

<sup>26</sup> PAIVA, SODRÉ, *op. cit.*, p. 49.

Logo no início de sua carreira, a celebridade se depara com a necessidade de ter um assessor. É nesse momento que eles costumam procura-las e, em geral, assessoram vários clientes ao mesmo tempo. Os assessores ajudam à celebridade no sentido de terem mais contatos, não apenas com jornalistas, mas também com *promoters* e pessoas influentes. Assim, eles abrem mais facilmente caminhos para festas, eventos importantes, bons trabalhos, que promoverão a imagem do aspirante ao sucesso. Muitas vezes, os artistas também improvisam um assessor em alguém da família.

A atriz Nívea Stelmann teve durante muito tempo sua mãe, Janice Stelmann, como assessora. Hoje, quem faz sua assessoria é o irmão, Francisco Stelmann. As celebridades acreditam que entregar sua imagem a um familiar é mais seguro. Mas, muitas vezes, o contrário se confirma. Francisco Stelmann não faz questão de resguardar a simpatia natural de Nívea, atendendo muito mal à imprensa, “com grosseria e má vontade”, conforme alguns repórteres.

“A maioria das nossas celebridades é mal-assessorada, mal-acostumada, não tem dimensão de público. Ele não sabe a diferença da *Tititi*, para a *Contigo!*, para a *Caras*. Não sabe a diferença de público, de perfil de leitor, de vendas, eles não têm noção, estudam pouco, lêem pouco, fazem uma relação muito ligada à amizade. Se eu sou amigo do diretor de redação x, porque me deu a matéria tal, eu dou a matéria lá. Ele não se preocupa em pôr o personagem dele numa revista que vá render mais. Então temos uma área pouco profissional. Comparada com economia, quase nada profissional. A política tem muita ‘sacanagem’, mas ainda assim é mais profissional, que a cobertura de celebridades. As assessorias de celebridades são péssimas. É a mãe que assessora, é o cabeleireiro que cortava o cabelo quando ele era criança e continua grudado...coitado do cabeleireiro, podia ser o jornalista que redigia o jornalzinho de bairro e virou o assessor”, diz Edson Rossi, professor de jornalismo da faculdade UniFIAMFAAM, de São Paulo, e ex-diretor da revista *Contigo!*.

Em contrapartida, muitas assessorias de imprensa têm exercido muito bem esse serviço de assistência. O assessor de imprensa deve ser uma ponte útil entre a celebridade e a imprensa, e trabalhar a serviço dos dois lados. Quando ele dificulta a relação da imprensa com seu cliente, perde a sua função. É claro que o assessor tem que ser ético, não deve falar o

que não for permitido pela celebridade, mas é necessário que ele obtenha dela uma versão oficial de fatos. Apesar, de muitas vezes, ficar à mercê da boa vontade de seu cliente em divulgar informações. “Eles não nos contam nada sobre eles. Dizem que não há nada para dizer. Mas, quando algum jornalista liga diretamente para eles, falam tudo. Para nós, dizem que querem escolher o maquiador, o produtor e o fotógrafo dos ensaios que irão fazer para as revistas. Mas, para as revistas, dizem que pode ser qualquer um. Aí nos deixam numa posição ruim. Parece que nós temos má vontade em atender à imprensa”, reclama uma assessora.

Manter uma boa relação com os jornalistas é crucial para os assessores, afinal, é uma troca. Ele precisa colocar o nome do seu cliente na imprensa, assim como o seu cliente precisa estar nela, com uma boa imagem. Alguns dos requisitos básicos para ser um profissional dessa área é elaborar bons *realeses*, não ser impertinente, fazer somente interrupções oportunas nas entrevistas de algum assessorado e não querer aparecer mais que a celebridade.

### 1.2.2 – Agentes

Agentes geram empregos para seus clientes – freqüentemente um grupo grande de clientes que ele comanda, somente uma pequena parte toma o seu tempo de agente. Para todos, os aspirantes, com exceção dos altamente visíveis, tendem a precisar mais dos agentes do que os agentes deles.<sup>27</sup>

A função mais importante dos agentes é garimpar trabalhos para seus clientes, o que abrange ligar para os contratantes, levar seus clientes para fazerem testes, oferecer seu assessorado, negociar cachês, inspecionar contratos, cuidar de horários de compromisso. Mas ele também mantém seu assessorado informado das últimas notícias da área, o instrui a procurar aulas para se aperfeiçoar no trabalho, apresenta seus cliente a pessoas influentes, cria eventos ou situações, como festas de aniversário, para dar maior visibilidade ao seu assessorado e também busca endossos, comerciais de TV, etc, para eles.

---

<sup>27</sup> KOTLER, REIN, STOLLER, *op. cit.*, p. 37.

A maioria dos agentes não se interessa em dedicar grande parte do seu tempo a seus assessorados. Quando isso acontece, além de tentar aprimorar os artistas e vendê-lo, o agente também oferece conselhos, amizade, segurança e passa a ser visto pela celebridade não apenas como um profissional frio, mas também como uma pessoa da família. Juliana Paes define seu agente, Ike Cruz, como “um anjo em nossas vidas. Começamos praticamente juntos. Antes mesmo de fazer a minha primeira novela, eu já trabalhava com o Ike. Na verdade, a história dele trabalhar com atrizes começou a partir da minha primeira novela. Ele é pai, amigo, protetor, confidente, muitas coisas para definir numa só palavra. Tudo o que consegui, devo a ele. Ike se esforça tanto por mim que, se algo dá errado, ele sente mais do que eu. É por isso que é um profissional tão procurado pelas pessoas. Tem todo o cacife dos *managers* lá de fora. Ele não tem medo de bancar o chato, porque nós ficamos sempre posando de bonzinhos diante de todo mundo e ele paga o pato, fazendo o papel de chato. Vira o vilão, dizendo não pra todo mundo e a gente sorrindo, dizendo que sim”.

Ike Cruz assessora e empresaria atrizes e modelos, como Juliana Paes, Ellen Jabour, Carol Castro e Joana Balaguer, porém já foi modelo de pouco sucesso. Há mais de dez anos, Ike passou para o outro lado da profissão, formou-se em publicidade e assumiu a posição de agente. Mas não renunciou aos louros da fama, como muitos agentes, vem tentando promover eventos e melhorar sua imagem. Por isso, continuou aceitando posar para fotos e fazer matérias. Hoje, seu aniversário é pauta de revista de celebridades. Ele acumula tantas funções – agente, assessor de imprensa, pessoa célebre - que acabou contratando assistentes, assim como seus clientes. São assistentes dos assistentes. Ele ajuda à celebridade no marketing, mas dificulta o trabalho da imprensa, já que o jornalista, para marcar uma matéria com as atrizes e modelos assessoradas por ele, tem de passar por uma rede burocrática. É mais fácil ligar para os celulares das celebridades ou aborda-las em algum evento.

### **1.2.3 – Promoters**

Os *promoters* organizam festas, pré-estréias, inaugurações e eventos em geral. Eles “estão principalmente interessados em artistas altamente visíveis ou em evidência ou



‘quentes’”<sup>28</sup>. Esses profissionais levantam o fundo financeiro necessário para o evento, contratam funcionários, divulgam a festa e elaboram a tão esperada lista de convidados. No Brasil, eles são mais conhecidos por essa última função.

Nesses eventos, há a busca constante em registrar sempre os mesmos personagens, aqueles considerados de primeiro escalão. São essas fotos que preenchem as páginas das revistas e as colunas sociais periodicamente. Portanto, é a lista de convidados que irá atrair a imprensa ou não. Xuxa, Vera Fischer, Bruno Gagliasso, Malu Mader, Cláudia Abreu, Luciano Huck, Angélica, Carolina Dieckmann, Gisele Bündchen, Ana Paula Arósio, Marcello Antony, Alinne Moraes e Cauã Reymond são algumas das celebridades consideradas de primeiro escalão atualmente. Têm sido os mais fotografados nos últimos meses.

O colunista Joaquim Ferreira dos Santos (O Globo), criou o termo “bolha de notícia”, em 2003, para descrever a festa de lançamento da novela “Celebridade”, da TV Globo. “É apenas uma festa para fazer fotos e preencher as revistas amanhã (...) Preencher o vazio, o vazio das páginas em branco. Ver, ser visto e a partir daí, em mais uma tentativa vã de saber a que se destina, existirmos”<sup>29</sup>.

Na verdade, estas festas e eventos são parte fundamental do mundo das celebridades. É neste “palco” que elas e a mídia se complementam, onde o propósito é chamar a atenção para si, divulgar a própria imagem e se relacionar. “Marcar presença” em um evento faz parte da agenda da celebridade e, na maioria das vezes, ela recebe para isso. Para comparecer a uma festa, a celebridade recebe um cachê, que pode ser em dinheiro, regalias ( área VIP, motorista, comes e bebes) ou permuta (se for em uma loja de roupas, por exemplo, pode receber em peças de roupa) oferecidas pelo promotor. O cachê varia de acordo com o valor da pessoa no mercado, naquela conjuntura. Se for uma celebridade da novela das oito da TV Globo, o cachê certamente é alto.

*Promoter* das mais conhecidas, Liége Monteiro não gosta do nome e explica que uma festa, para ser bem feita, exige muito trabalho.

---

<sup>28</sup> *Idem, Ibidem*. P. 40.

<sup>29</sup> PAIVA, SODRÉ, *op. cit.*, p. 21.

*Promoter* é uma palavra muito esquisita. É uma coisa meio americana, e parece levar a pensar que você está o tempo todo em festa. Na verdade, pra fazer uma festa, você trabalha viu? Primeiro, pra juntar as pessoas. Eu convido uma pessoa e sei que ela tem um amigo, um outro ator que adora sair, então eu convido essa outra pessoa e faço aquele núcleo. Parto do princípio de que aquelas pessoas vão se sentir seguras com o seu amigo ali e, ao mesmo tempo, chamo também pessoas que ele não conhece, mas que podem dar frutos. Então você faz um grupo, outro grupo, e as coisas dão certo. É muito engraçado você saber, mesmo que as pessoas não saibam, o que pode acontecer num encontro entre duas pessoas, sejam dois homens, um diretor e outro ator. Enfim, saber que aquilo possa fluir, possa render, e isso é bacana<sup>30</sup>.

A festa se tornou um negócio para *promoters* e celebridades. Mesmo que a imprensa não vá cobrir o evento, as assessorias mandam notas do que aconteceu e fotos para as redações. O importante é conseguir a “presença” das celebridades no evento, que divulga sempre uma marca, um patrocinador, um nome ou um produto nas revistas, jornais e programas de TV. O nome do patrocinador ou o logotipo da marca, espalhados pela decoração da festa, podem vazar na foto por exemplo, isso quando ele já não vem estampado no nome da festa, como o “Oi Noites Cariocas”, o “Tim Festival”, o “Claro Rio de Verdade”, o “Vivo Open Air” e o “Skol Beats”, por exemplo.

Muitos atores aproveitam o fato de estarem em novelas para ganharem esses cachês por fora do salário como ator. Outros se sentem incomodados quando as empresas de publicidade só os procuram para comerciais ou para “marcarem presença” enquanto brilham nas tramas globais.

### 1.3 – O jornalismo de celebridade

No inconsciente popular, um ator é imortal enquanto está na mídia. Por exemplo, enquanto a imagem dele estiver sendo veiculada através da televisão, na novela das oito, que dura cerca de nove meses, ele será lembrado pelo público. “Espetáculos que se fazem necessários para a representação e a encenação da vida pública de artistas, porém, vão além

---

<sup>30</sup> *Idem, Ibidem*, p. 35.

das novelas e seriados televisivos”<sup>31</sup>. Desta forma, o jornalismo de celebridade ou de entretenimento transformou-se no espaço onde os artistas podem revelar sua intimidade e instrumento para chegar à fama, o desejado prazer, que os possibilita serem “imortais”.

Graeme Turner, Frances Bonner e David Marshall defendem que a vida social passou a ser marcada por acontecimentos em torno das celebridades – mortes, nascimentos, casamentos, desastres, acidentes. O poder da mídia globalizada de saturar todas as formas e saídas de mídia, com o dia-a-dia da história da celebridade - relativamente recente, mas agora de importância fundamental para os produtores e consumidores de mídia contemporânea -, tem reforçado esse potencial dramático nos últimos anos. As pessoas criam relações modernas com as celebridades, que conhecem apenas por representações midiáticas. Porém, as informações que se tem sobre as celebridades são estrategicamente reguladas pelos interessados comercialmente nas celebridades, como os agentes, os *promoters*, os publicitários, as saídas de mídia ou as próprias celebridades. Essa forma de visibilidade midiática é de certo modo o contrário do “*flashpoint*” (acontecimentos naturais em torno das celebridades) embora seu efeito cumulativo seja o que dá aos “*flashpoints*” seu potencial e poder cultural. O que une o o momento *flashpoint* à indústria que dá suporte à produção da celebridade, para ser consumida, é o desejo da celebridade de audiência de mídia.

A promoção de celebridade tem sido largamente representada – até mesmo dentro das mídias que dependem disto – como o resumo da trivialização da mídia, da enganação dos consumidores contemporâneos dentro de uma relação patética, com figuras fantasiadas, vendidas para eles através da imprensa de tablóide<sup>32</sup>.

Para os profissionais do jornalismo de celebridades, o processo é bem mais simples. Eles não vêem nesse tipo de jornalismo “uma trivialização da mídia” ou “uma enganação da audiência”. “O segmento de celebridades é uma faixa em que o mercado, incluindo TVs, internet e grandes jornais (basta ver o número de suplementos e revistas de jornais que se dedicam aos famosos) tem investido muito. Um suposto preconceito que havia contra esse tipo de jornalismo (para muitos críticos, aliás, nem seria jornalismo) tem cedido vez à grande parcela de leitores que o segmento conquista e ao potencial que vem demonstrando. Juntas,

<sup>31</sup> CASSARO, V. Moratelli. *Por dentro do Olimpo: os deuses estão nus! Uma análise da decisão editorial de Quem Acontece*. Monografia em Comunicação Social. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005, p. 15.

<sup>32</sup> BONNER, MARSHALL, TURNER, *op. cit.*, p. 5.

as revistas de celebridades no Brasil (com destaque para *Caras*, *Contigo!*, *Quem*, *Isto é Gente*, *Flash*, sem falar nas revistas que circulam com os jornais, a que me referi acima) alcançam uma circulação em torno de um milhão de exemplares por semana. Um mercado que não pode ser ignorado pelos atuais e futuros profissionais. O jornalismo de celebridade é um jornalismo como outro qualquer. Pode e deve ser bem feito e com a seriedade que a imprensa deve ter em qualquer outro segmento”, defende José Esmeraldo, editor da revista *Contigo!*.

As celebridades têm ocupado cada vez mais espaço, seja no mundo real ou da subjetividade. Através da mídia e de seus consumidores, elas assumiram *super* poderes. Assim, a multiplicação de notícias referentes ao mundo célebre é fruto desse mesmo fenômeno. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”<sup>33</sup>. Guy Debord já previa o momento pelo qual a sociedade contemporânea passaria.

O jornalismo de celebridade tomou conta dos jornais - extrapolando as colunas sociais - e revistas de informação, como *Veja*, *Época* e *Isto é*, que dificilmente abriam espaço ou dedicavam grande importância a este tipo de matéria. Revistas para adolescentes, como a *Capricho* e a *Atrevida*, e até publicações de moda, como a *Estilo*, que antes tinham modelos em suas capas, hoje estampam fotos e matérias com Wanessa Camargo, Sandy e atores de *Malhação*. Houve ainda um crescimento no número de publicações sobre celebridades. Até 2001, a *Caras* dominava o mercado. Depois, houve uma multiplicação de publicações nesse segmento e surgiram várias revistas, como as pequenas *Chiques*, *Tititi*, *Viva Mais*, *Chega Mais*, *Ana Maria*, *Conta Mais*, *Minha Novela*, *Mais Feliz* e *Flash*.

O casamento relâmpago do jogador de futebol Ronaldo, com a modelo Daniella Cicarelli, por exemplo, tomou as primeiras páginas de jornais internacionais e brasileiros, como *O Dia*, *Extra* e *Diário de São Paulo*. Por diversos dias, desde que o casal assumiu o romance, em junho de 2004, até a separação, em maio de 2005. A vida dos dois virou uma espécie de folhetim, onde o público podia acompanhar os próximos acontecimentos.

---

<sup>33</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 2

O *affair* do cantor Chico Buarque com Celina, uma mulher casada, também virou capa de revistas e de jornais, em 2005, e incitou a discussão sobre o crescimento do jornalismo de celebridades no Brasil e, assim, da dificuldade dos grandes jornais em divulgar esse tipo de informação, que, no geral, é considerada efêmera e desnecessária. No caso do Chico Buarque, o *Estado de São Paulo* reproduziu a capa da *Contigo!* e repercutiu a matéria apurada pela revista. Atualmente, os grandes jornais já pensam em como cobrir as celebridades, mas de maneira diferente de *Contigo!*, *Caras* e *Quem*, entre outras publicações. As colunas não estão dando conta de publicar tudo o que se tornou noticiável entre as celebridades. Por exemplo, quando se trata de uma notícia referente à vida pessoal de Ronaldo (o Fenômeno), os jornais publicam a matéria na editoria de esportes. Não existe uma sessão do jornal dedicada à cobertura de celebridades.

Os programas do tipo *reality shows*, como *Big Brother*, *Casa dos Artistas*, *Fama* e até aqueles que exploram o grotesco como *Encontro Marcado* e *Teste de Fidelidade*, da Rede TV, e *Casos de Família* e *Programa do Ratinho*, do SBT, tomaram conta das grades vespertinas de programação dos canais de televisão.

“Comecei a pensar: ‘Por que a gente está fazendo tanto isso? O que estamos mesmo fazendo? [...] o que é notícia para gente, nós, jornalistas’”. A preocupação da jornalista Ana Cláudia Souza, que foi editora da revista *Quem* por seis anos e, atualmente, edita o site Ego, tem se refletido permanentemente em estudos sobre o tema celebridades. Seria possível atribuir ao crescimento da demanda por produtos que exploram a vida como espetáculo, um certo voyeurismo do público, um interesse pela vida alheia. Apresentador do *Big Brother*, Pedro Bial convida os telespectadores a darem “uma espiadinha” no que acontece dentro da casa do programa.

Segundo Neal Gabler, a mídia criou uma dependência da celebridade, apesar de tê-la criado e explorado. “A celebridade era a força, diante da qual quase tudo se curvava, porque o entretenimento humano parecia interessar mais às pessoas que qualquer outra forma de entretenimento”. O público tem a curiosidade de saber o que as celebridades fazem no tempo livre, o que vestem, onde moram, com quem namoram, o que ela faz para manter a pele e os cabelos mais bonitos, suas crises ou o que pensam da vida. No mundo atual de pós-realidade, existe uma encenação do real, misturando realidade e ficção no show da vida.

Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos, *sites* e programas de televisão como *Video Show* e *TV Fama* vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para se realimentar delas a cada instante e em um movimento cíclico e ininterrupto<sup>34</sup>.

Concomitantemente, existe um público ávido por escapar dos problemas diários e atribulações da vida que, para se distrair, não precisa mais sair do conforto de sua casa. No próprio lar, num virar de páginas ou apertando o botão da televisão, o público tem a sensação prazerosa da bisbilhotice ao saber um pouco mais sobre a vida das celebridades. A mulher, principal audiência desse segmento, vive diariamente preocupada com os afazeres domésticos e profissionais. É relaxante ler uma revista de celebridades, enquanto aguarda o atendimento num consultório médico. A vida não tem apenas os ingredientes de um bom folhetim, mas também todos os atrativos do entretenimento tradicional. “Obviamente não tem a menor graça deliciar-se com as imperfeições de personagens fictícios”<sup>35</sup>. O jornalismo de celebridade transmite um tipo de informação que exige quase nenhuma reflexão, menos que o cinema, as artes ou a religião, e proporciona distração e escape.

Por outro lado, o evidente consumo de material biográfico também está relacionado à criação de referências, de identidades, de espelhos (relação fã-ídolo). O artista se sobressai na permanente busca pelo registro da vida, através da televisão, do cinema, da fotografia, da Internet, que possibilitam a ampliação do fascínio humano de poder ver, olhar, observar, pensar, criar. Em um dado momento, a vida da celebridade deixa de ser apenas entretenimento e passa a ser mito. As histórias das celebridades, repetidas inúmeras vezes, viram mitos. Para muitos, esses mitos servem como instruções de como lidar com sua própria vida.

Valmir Moratelli destaca que desde o início da história da humanidade, o artista, em suas mais variadas maneiras de ser e de se expressar, tem sido o catalizador e o incentivador de ações e atitudes. O artista nem sempre chega a ter conhecimento do impacto que suas obras causam nas pessoas. Mas, certamente, são inúmeros os receptores, que depois de entrar

---

<sup>34</sup> PENA, Felipe. *A vida é um show: Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Estácio de Sá, 2002, p. 3

<sup>35</sup> GABLER, *op. cit.*, p. 162.

em contato com a arte repensam o rumo de suas vidas e passam a adotar modos de agir semelhantes com o que fora encenado outrora. Aí está a força que distingue os artistas dos demais mortais. Eles são venerados, desejados e seguidos por quem se identifica com suas proposições sociais. O interesse em se conhecer melhor seus hábitos e sua rotina cotidiana, que os fariam serem comparados com os de fato “mortais”, abre caminho para novas formas de se entender o entretenimento e o jornalismo que se faz nessa área.

Em *Mídia e Modernidade* e *O Escândalo Político*, John Thompson explica que as pessoas consomem cada vez mais materiais que falam sobre a vida e a intimidade dos ídolos para terem referências de trajetórias de vida.

Essa demanda por narrativas biográficas pode ser identificada como uma forma de compensação possível diante da experiência atual de vidas fragmentadas, massificadas, sujeitas a mudanças cada vez mais velozes e de projetos individuais e coletivos cada vez mais fortuitos. Portanto, o farto consumo dessa produção sugere que o seu efeito não é só recreação ou distração [...]<sup>36</sup>.

O público cria uma intimidade à distância com as celebridades, sente-se parte do mundo célebre, ficcional ou não. Nesse novo estilo de vida que é construído na sociedade contemporânea, as celebridades, mais do que modelos a serem seguidos, são imagens cultuadas. As mulheres passam a desejar ter o corpo tão bonito quanto o de Juliana Paes, o cabelo tão liso quanto o de Cléo Pires, a pele tão bem cuidada quanto a de Christiane Torloni e ser tão linda quanto Gisele Bündchen. O homem moderno recebeu até uma nova denominação: metrossexual. Ele se tornou muito mais vaidoso, chegando a gastar até 30% do seu salário com cosméticos, roupas, etc. As academias de ginástica lotaram, da noite para o dia, de homens desejosos de corpos esculturais. Muito disso se deve à saturação de homens belíssimos nas bancas de jornais e na televisão.

Objetos de admiração, do alto de sua fama, alguns artistas cuidam da beleza porque têm consciência de que estão sendo constantemente vistos, analisados e imitados. Débora Bloch diz que, quando está em alguma novela, preocupa-se mais com a beleza: “Sou vaidosa, mas sem excesso, sem ‘neura’ e sobretudo sem escravidão. Faço ioga e corro também. Cuido bem

---

<sup>36</sup> HERSCHMANN, PEREIRA, *op. cit.*, p. 27.

da pele, vou ao dermatologista às vezes e uso sempre filtro solar e limpo bem a pele. Não tenho paciência para ir ao salão e por isso cuido menos do cabelo, mas às vezes faço uma hidratação. Tem épocas que fico mais displicente com tudo isso, mas quando estou gravando fico mais aplicada. Também trabalho com a aparência e tenho que estar bem.”.

O jornalismo de celebridade é muito criticado, principalmente pelos intelectuais, por ser fruto da sociedade de consumo, instaurada pelo capitalismo. Ele explora o entretenimento, a imagem fotográfica, a simplificação do discurso, o que na opinião dos pensadores, não é de utilidade pública, objetiva a venda e a publicidade de produtos.

Na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. Consumimos com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos à televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos.<sup>37</sup>

A novela *Celebridade* foi uma crítica<sup>38</sup> ao mundo das celebridades, mais no que concerne os consumidores da fama do que à indústria que a fabrica (da qual a TV Globo participa), ela colocou em questão o que se refere ao comportamento editorial das revistas de celebridade. A crítica à sociedade consumidora de celebridades viria pela personagem principal, a talentosa e bem-sucedida Maria Clara (interpretada por Malu Mader), uma produtora de artistas e espetáculos. No início da trama, ela sofre um seqüestro e, aterrorizada com a violência, passa a questionar a fama. A “sociedade de consumo da celebridade instantânea”, como define a sinopse do autor Gilberto Braga, foi principalmente alimentada por um dos protagonistas, o vilão Renato Mendes (interpretado por Fábio Assunção), colunista social e editor da revista *Fama* e por mais de uma dezena de personagens secundários, entre eles Jaqueline Joy (interpretada por Juliana Paes) e Darlene Sampaio (interpretada por Deborah Secco), que “buscam a fama instantânea e o sucesso a qualquer custo”. Críticas a celebridades instantâneas produzidas por *reality shows* como *Big Brother*

<sup>37</sup> WILLIS, Susan. *Cotidiano para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Graal, 1997, p. 44.

<sup>38</sup> Matéria: “Outro Canal - Novela critica consumo de celebridades”, no jornal *Folha de S. Paulo* de 18/3/03.



*Brasil*, no entanto, foram vetadas pela Globo na primeira versão da sinopse, apresentada em 2002, para não chocar interesses antagônicos.

O debate em torno da novela chegou ao seu estopim quando as revistas de celebridades foi acusado de estar promovendo uma confusão entre pessoas fictícias com personalidades públicas (atores, cantores, etc.), cuja identidade é real, o que lançaria os espectadores a uma realidade subsequente. É perceptível que a transformação da vida real em conto de fadas, e seu reverso, a tentativa de cingir a ficção com um verniz de verossimilhança, são um expediente antigo. São vários os exemplos de uma série de episódios nos quais se noticiou que romances entre personagens transcendiam as telas de cinema e televisão e se repetiam na vida real. Ou, as reminiscências revelarão o tratamento folhetinesco conferido ao relacionamento de um casal pertencente ao circuito dos ricos e famosos. Como os já citados casos de Ronaldo e Daniella Cicarelli e de Chico Buarque com uma mulher casada.

## 2 – As Revistas Caminham em Direção à Celebridade

### 2.1 – História das Revistas no Mundo

Em 1663, na Alemanha, foi publicada a primeira revista de que se tem notícia. Chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Era, na verdade, muito semelhante a um livro. Foi considerada revista porque reunia diversos artigos sobre um assunto, no caso teologia, atendia à demanda de um público específico e teria uma periodicidade. Era um novo meio de comunicação impresso que surgia, destinado a um público específico e a explorar mais os assuntos que os jornais, porém menos que os livros. *The Gentleman's Magazine* (Londres, 1731) é a primeira revista mais parecida com a que se tem hoje. Apresentava diferentes assuntos de maneira compreensível, inspirada nas grandes magazines – lojas que vendiam de tudo. A partir daí, o termo magazine passou a designar revista em inglês e francês.

Até o fim do século XVIII, centenas de revistas já tinham ganhado o mercado e foram tomando conta dos Estados Unidos, à medida que o país ia se desenvolvendo. Ao longo do século XIX, as revistas passaram a ditar moda. O aumento da escolarização fez com que surgisse um público interessado em ler e conhecer, mas não se atraía pelos livros, ainda destinados a uma camada privilegiada da sociedade. As gráficas tiveram um avanço técnico e a revista se tornou o meio capaz de informar sobre diversos assuntos, sempre ilustrados com belas imagens.

Os avanços técnicos permitiram o aumento das tiragens e isso atraiu anunciantes, interessados em vender seus produtos. O dinheiro dos anunciantes propiciou um aumento ainda maior das tiragens, fez crescer a produção e, conseqüentemente, abaixou os preços das revistas. O negócio das revistas então começou a crescer e tomar para si a função de complementar a educação, principalmente no que diz respeito à ciência e à cultura.

As revistas nasceram tratando de um único tema e, depois, passaram a informar sobre diversos assuntos. Em 1693, na França, surgiu uma revista multitemática, chamada *Mercúrio das Senhoras*, a primeira de todas as revistas femininas. No século XIX, elas se expandiram,

trazendo matérias sobre os afazeres do lar e sobre moda. Também no século XIX, se desenvolveram as revistas científicas e literárias. Nesse momento, há um boom de revistas dedicadas a informar uma área específica de conhecimento.

Em 1842, surgiu em Londres uma publicação revolucionária, a *Illustrated London News* – que continua até hoje como o *Illustrated London News Group* -, a primeira revista ilustrada. Continha o dobro de páginas de texto, com gravuras que reproduziam os acontecimentos em forma de desenhos. A fórmula foi aperfeiçoada mais tarde com a fotografia. No ano seguinte, nasce na França a mais famosa desse tipo de revistas, a *L'Éclair*, que adotou dos ingleses a técnica de ir atrás da notícia, sem esperar por ela. Havia até mesmo correspondentes estrangeiros. Baseados nas matérias, artistas trabalhavam com xilogravura até 48 horas para ilustra-las. Sua tiragem inicial era de 13,4 mil exemplares e, em 1855, subiu para 24,15 mil. Ao cobrir a guerra do Japão com a Rússia, entre 1904 e 1905 se transforma no maior jornal ilustrado do mundo, superando os ingleses. A essa época, já mesclava desenhos e fotos.

Nos Estados Unidos, em 1923, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, desenvolveram a revista *Time*, para atender a um público sem tempo, que necessitava de uma revista concisa. Eles queriam reunir notícias da semana, no país e no mundo. Acabaram criando uma fórmula que seria copiada no mundo. No Brasil, a Editora Abril lança a *Veja* em 1968. Para formar a redação da *Veja*, a Editora Abril selecionou cem jovens recém-formados e os treinou durante três meses. Destes, 50 foram aproveitados na redação. Era o primeiro Curso de Jornalismo de empresa e, também, o primeiro curso a tratar de jornalismo de revista. Sua primeira concorrente foi a *Visão*, que existia antes dela. Depois, vieram *Isto é*, *Senhor*, *Afinal* e *Época*. *Veja* levou sete anos lutando contra os prejuízos e censuras do regime militar, até acertar sua fórmula. Em 1971, ela passa a ser a mais vendida por assinatura. Hoje, é a revista mais vendida e mais lida no Brasil e a quarta mais vendida no mundo.

Mais tarde, em 1936, Henry Luce inventa outra fórmula. Com o desenvolvimento da fotografia na imprensa e com a mesma idéia de tempo de *Time*, ele cria a semanal ilustrada *Life*. Impressa em papel de qualidade e em formato grande, ela adota a idéia de que uma boa imagem vale mais que muitas palavras. A revista foi copiada com sucesso na França, numa publicação chamada *Match*. Mais tarde ela viria se chamar *Paris-Match*. Na Alemanha, a

revista também teve uma versão, a *Stern*. No Brasil, *O Cruzeiro*, a *Manchete* e *Realidade* seguiram o mesmo modelo e foram grandes sucessos, embora *Realidade* fosse mais aprofundada.

Um ano antes do lançamento da *Time*, o jornalista DeWitt Wallace e sua esposa, Lila Acheson, criaram a revista *Reader's Digest* (Seleções Reader Digest), para oferecer informações sobre tudo o que já havia sido noticiado nas revistas e jornais, de maneira concisa. Os textos eram agradáveis de se ler, de linguagem fácil. A revista vendia os valores e o otimismo norte-americano e, no pós-guerra, os valores da guerra fria. *Seleções* destacava “o crescimento pessoal, o humor isento de senso crítico, a religião, a saúde, o patriotismo, os valores familiares, o conformismo, o sucesso da comunicação de massa”<sup>39</sup>. Foi uma publicação de impressionante sucesso mundial. Entre as décadas de 40 e 50, vendia 50 milhões de exemplares em 16 idiomas, inclusive no chinês e no japonês. Chegou à Europa nos anos 20 e, na década de 40, se expande pela América do Sul e pelo México, com uma sede em Cuba.

Em 1930, surgiu a idéia de reunir as tiras em quadrinhos dos jornais em revistas. Logo, essas revistas começariam a publicar novas histórias e seriam divididas entre o público infantil e o adulto. Mickey Mouse, que nasceu em 1928 no cinema, e outros desenhos animados como o Pato Donald (1935), se tornariam grandes marcas culturais do século XX. Junto com a expansão norte-americana, essas criaturas falantes se mundializam e atravessam fronteiras de tempo e espaço. A partir daí eles viraram histórias em quadrinhos, livros, brinquedos, álbuns de figurinhas, parques de diversões, videogames, programas de televisão, entre outras coisas. Os personagens da Disney tinham grande força comercial. A idéia de unir a imagem da Disney a brinquedos, roupas e livros veio de um comerciante nova-iorquino que viu o quanto seus filhos adoravam o Mickey e a Minnie. Logo os artigos se esgotariam e o próprio Disney começaria a investir nesse sentido.

Em Hollywood, surgem as primeiras revistas de fãs, com grande sucesso de venda. As revistas especializadas em cinema eram muito importantes na época. As revistas uniam os grandes astros do cinema hollywoodiano ao público, que começava a fazer de seu cotidiano

---

<sup>39</sup> MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olhos d'água/Fapesp, 2001, p26.

uma história de cinema. Nos anos dourados de 1950, os astros eram modelos a serem seguidos. O que originou um intenso consumismo, porque o público comprava produtos que vendiam a idéia de beleza dos grandes astros. Tudo para esquecer os tempos ruins da guerra.

Felicidade, simplicidade, glamour e sofrimentos são desenrolados como em um novelo no “depois dos filmes” pelas publicações, fotos, músicas. Os modos de ser hollywoodianos são vários, e longe de estarem isolados para os momentos no “templo dos sonhos”, estão altamente cotidianizados. Percebe-se como o cinema norte-americano efetivamente tem seus canais interacoplados, de maneira a promover a formação de um gosto e de uma moral, agenciando processos de subjetivação<sup>40</sup>.

Segundo David Dordwell, a maior parte das histórias do cinema era construída em torno de uma relação de amor, romântica. O amor é cotidianizado através do cinema. A partir dele, todos passam a querer um amor que lhes traga a felicidade plena para toda a vida. Isso, além de impregnar outras revistas, faz nascer um novo tipo de publicação, voltada para as mulheres: as fotonovelas. No mesmo momento em que nasciam as revistas ligadas às estrelas do cinema, inventava-se na Itália publicações com fotonovelas. Um modelo de revista, que também seria copiado, principalmente nos países latinos, por causa da raiz melodramática. A fotonovela herda quase tudo do melodrama, assim como o cinema, o rádio e a TV:

[...] os temas (intrigas amorosas, traições, desencontros e mal-entendidos); personagens (o herói, o vilão e a vítima); a divisão do mundo entre ricos e pobres, a visão maniqueísta, o moralismo e o desfecho ditado pelo destino<sup>41</sup>.

É um tipo de publicação que vem do cinema. Contava as histórias de amor através de resumos de filmes, com fotografias das cenas principais e pouco texto. Nos anos 60, as noções de casamento e amor começam a mudar, assim como os padrões de moda e beleza. Com o surgimento da televisão e seu crescimento da década de 70, as revistas de cinema e fotonovela, assim como as de rádio, perdem força. Surgiram aí as revistas que trazem a programação da televisão e informações sobre as celebridades.

### 2.1.1 – Revistas de Celebridades

<sup>40</sup> MENEGHELO, Cristina. *Poeira de estrelas. O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Mestrado. Campinas: Unicamp, 1992, p. 176.

<sup>41</sup> MIRA, *op. cit.*, p. 34.

“Por volta dos anos 80, praticamente todas as revistas de interesse geral dos Estados Unidos – e aliás do resto do mundo – estampavam uma celebridade na capa e no miolo um artigo sobre celebridade atrás do outro”<sup>42</sup>. Elas passaram a publicar perfis e fotos das celebridades em momentos de distração, sem grandes dificuldades. Qualquer um poderia saber sobre a vida íntima das celebridades.

Se toda época teve uma revista modelo – “a *Saturday Evening Post* com suas verdades desagradáveis nas primeiras décadas do século XX, a animada e sofisticada *Vanity Fair* original, dos anos 20, a *Life* abarrotada de fotos dos anos 40 e 50, que via a vida como o teatro do olhar”<sup>43</sup> – a revista do final do século XX foi a *People*. O nome não poderia ser melhor: “gente”. O conceito da publicação surgiu de uma seção da revista *Time*, que trazia os grandes acontecimentos no mundo das celebridades. Porém, a *People* expandiu essa idéia para algo maior, que mostrasse a vida da celebridade como um todo, tudo o que ela faz. Eles sabiam que as pessoas comuns tinham interesse pelas coisas incomuns. Dez meses após o lançamento da revista, em 1974, ela já tinha a circulação de 1 milhão e 250 mil exemplares.

Apesar da *People* incluir pessoas desconhecidas, contando histórias fantásticas, em suas páginas, foram as celebridades que seduziram os leitores. A princesa Diana foi a campeã de capas nos primeiros vinte anos da revista, apareceu 55 vezes. Elizabeth Taylor vem em segundo lugar, com 26 capas. Richard Stolley, o primeiro editor da *People*, estabeleceu regras para uma capa de sucesso: “jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida”<sup>44</sup>. Valores que demonstravam a nova ordem de vendas da mídia.

Tais valores foram absorvidos pela *Vanity Fair* e promovidos com mais força ainda. Ela era, na verdade, uma *People* mais aprofundada, mais elegante e pretensiosa. Embora as duas publicassem basicamente os mesmos personagens, a diferença entre elas estava na atitude que tinham com as celebridades. A *People* tinha a celebridade como um mero produto

---

<sup>42</sup> GABLER, *op. cit.*, p. 143.

<sup>43</sup> *Idem, Ibidem*, p. 143.

<sup>44</sup> *Idem, Ibidem*, p. 144.

de publicidade. Já Tina Brown<sup>45</sup>, editora da *Vanity Fair* depois que a publicação passou à celebridade, via na celebridade mais que um produto de publicidade, pessoas que tinham fama, que eram dignas de exaltação. Além disso, uma outra diferença tinha muita importância para anunciantes e estudiosos, a *Vanity Fair* havia conseguido tornar célebre a si própria. A *People* era mais popular. Enquanto vendia 3 milhões de exemplares, a *Vanity Fair* vendia 1 milhão. No entanto, Tina Brown conseguiu fazer com que a revista parecesse “quente”, como a *People* nunca foi, vendendo para outras mídias a idéia de que as celebridades só se tornavam realmente celebridades depois que figurassem suas páginas. O “morno” era tratado com indiferença pela *Vanity Fair*. Por isso, a vice-campeã de capas na *People*, Elizabeth Taylor jamais seria capa na *Vanity Fair*, uma vez que para estar nela a celebridade deveria ser sempre restaurada, revitalizada.

## 2.2 – História das Revistas no Brasil

As revistas chegaram ao Brasil no começo do século XIX, junto com a família real portuguesa que veio para o país fugida da guerra e de Napoleão. Antes disso, não havia imprensa no Brasil. Em 1808, foi revogada a proibição de imprimir. Segundo o estudo feito por Margarida Cintra Gordinho, a primeira revista feita no Brasil, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surge em 1812, na Bahia. Antonio da Silva Serva foi quem, um editor português estabelecido em Salvador, foi quem criou a publicação, se propondo a “defender os costumes e virtudes morais e sociais”, com algumas novelas de moral, partes da história antiga e moderna, resumos de viagens, partes de autores clássicos portugueses, anedotas e artigos. A publicação tinha cara de livro.

Mas Laurence Hallewell diz que a primeira publicação no Brasil teria sido a *Revista Brasileira das Sciencias, Artes e Industrias*, do editor francês Pierre René François Plancher de la Noé. No Brasil, Plancher publicou livros, periódicos e até o *Almanack Plancher*, desde 1824<sup>46</sup>. Ele ajudou a introduzir a litografia no Brasil, inventada antes do século XVIII. A

<sup>45</sup> Tina Brown já tinha passado pela revista “fofoqueira” inglesa *Tatler*.

<sup>46</sup> Pierre René François Plancher de la Noé tinha tendência bonapartista e veio para o Brasil após a restauração da monarquia na França.

litografia foi muito importante para reproduzir imagens antes da fotografia. Em 1827, Blancher criou o *Jornal do Comércio*, em circulação até os dias de hoje. Ele volta para a França em 1834, e vende o seu jornal para o editor Junio Constance de Villeneuve, também francês. “Ele traz para o Brasil a primeira impressora mecânica do hemisfério sul e, mais tarde, a primeira rotativa e a primeira linotipo, tornando-se o maior impressor do Rio de Janeiro na metade do século”<sup>47</sup>.

Em *Jornalismo de Revista*, Marília Scalzo diz que a segunda publicação brasileira surgiu em 1813, no Rio de Janeiro, e se chamava *O Patriota*. Nela, escreviam intelectuais da época que desejavam informar sobre autores e temas do próprio Brasil. Na década de 20, as revistas começam a refletir as mudanças vindas com a independência do país e passam a informar sobre assuntos diversos. Ainda segundo Marília Scalzo, em 1827, surge o primeiro sinal de segmentação, com a revista *Propagador das Ciências Médicas*, Órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro. Nesse mesmo momento, também aparece a primeira revista feminina nacional: *Espelho Diamantino*. A publicação trazia matérias sobre política, literatura, belas artes, teatro e moda. Todas essas publicações eram efêmeras, por conta da falta de assinantes e de dinheiro. Duravam, no máximo, um ou dois anos.

Em 1837, Villeneuve cria a precursora das revistas modernas no Brasil, a *Museu Universal*. Ela introduz o uso constante de ilustrações, além de um texto leve e acessível, com alguns elementos de entretenimento, para atender a uma pequena parcela da população que acabava de ser alfabetizada. Seguindo o modelo das Exposições Universais européias no século XIX, seu objetivo era fazer o leitor passear por diversos lugares, conhecer diferentes civilizações, saber dos progressos industriais. Os magazines e as Exposições são frutos de uma crescente integração cultural, proporcionada pelo trem e pelo telégrafo. *Museu Universal* é uma cópia das revistas ilustradas européias, que querem transportar o leitor para outros lugares, sem que ele saia de onde está. Através dela, o jornalismo de revista brasileiro consegue atingir maior número de leitores e se manter.

Na segunda metade do século XIX, surgem diversas publicações deste tipo no Brasil, que misturavam as atrações e as coisas belas nacionais e do mundo, porém, já copiavam a técnica inglesa de ir atrás da notícia invés de esperar por ela. Adotavam as técnicas da

---

<sup>47</sup> MIRA, *op. cit.*, p. 15.



xilogravura, litografia e zincografia, para ilustrar as notícias. Uma revista importante é a *Semana Ilustrada*, criada pelo alemão Henrique Fleiuss, que era xilogravurista, litógrafo e também fotógrafo – ele quem publicou as primeiras fotografias, em 1964, na Guerra do Paraguai. Ela deixa de circular em 1876, quando o caricaturista italiano Ângelo Agostini recria seu modelo, usando a ilustração e a caricatura para contar as notícias de uma maneira mais anedótica. Eram as revistas de variedades, como *A Marmota na Corte*, fundada pelo editor Francisco de Paula Brito em 1849. Além de crônicas das notícias do Rio de Janeiro, *Marmota* trazia também críticas literária, musical e teatral, folhetim, poesia, partituras, modelos de bordados, entre outras coisas para seus leitores.

No século XIX, a maioria das publicações são iniciativas de estrangeiros, principalmente franceses. Até o final do século, as revistas antigas e livros eram impressas em Paris. Os editores eram editores de jornais, livros, álbuns, etc. O público das revistas era minúsculo. Naquela época, mais de 80 % da população era analfabeta. A leitura era privilégio de uma elite.

A leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica, cujos filhos eram educados por preceptores e concluía seus estudos na Europa. Até meados do século, freqüentar as poucas escolas da Corte só era permitido aos homens. Para as mulheres, que “raramente saíam de casa, a não ser para ir à missa, e tinham como únicas ocupações a confecção de renda, o preparo de doces e os mexericos com as escravas da casa”, o analfabetismo era signo de nobreza e virtude, pois afastava o perigo dos “amores secretos por correspondência”<sup>48</sup>.

Somente a partir da segunda metade do século, que as mulheres começam a freqüentar escolas elegantes, nas grandes cidades, até os 14 anos de idade. Essas escolas eram dirigidas por estrangeiros. Isso contribui para uma mudança considerável no público leitor de livros. É provável que isso também tenha tido influência no mercado de revistas, que passam a publicar números tidos como apropriados para as mulheres. Como o *Jornal das Senhoras* (1852) e o *Jornal das Moças Solteiras*. É importante destacar a segmentação nas publicações para mães de família e mulheres solteiras, em uma sociedade que era marcada pelo casamento. Nas revistas para solteiras, era permitida uma leveza maior de assuntos, como moda e novela.

---

<sup>48</sup> *Idem, Ibidem*, p.18.

Mas nessa época, jornalismo e literatura ainda eram muito ligados e só se desatariam na primeira metade do século XX. Nenhum escritor conseguia viver apenas dos livros que escrevia. Era nos jornais que eles buscavam a fama e, se possível, algum dinheiro. Os escritores publicavam ali seus romances em forma de folhetim e críticas literárias. A literatura brasileira ainda não conseguia ter um mercado. A edição de livros no Brasil só começa a se desenvolver por volta de 1850, mas era comum que os escritores custeassem a publicação ou não recebessem nada. Os jornais eram completamente atrelados à política e aos partidos, além de serem pequenos.

A passagem do século marca o crescimento de um outro tipo de jornalismo, em que a informação seria mais importante que a opinião. Os homens de letras deveriam “redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias”<sup>49</sup>. Isso não afastou os literatos, que apenas se adequaram ao que lhes foi pedido pela imprensa, como Euclides da Cunha, Lima Barreto ou João do Rio. A influência da cultura francesa permanece, mais forte do que nunca. O Rio de Janeiro se moderniza, nos moldes da reforma de Paris no século XIX. O Brasil começa a se inserir na *Belle Époque*.

A fotografia chega ao Brasil na década de 1840. No final do século, ela já elimina as limitações das revistas, que até então só podiam ser ilustradas através da litografia e da xilogravura. A fotografia e o telégrafo chegam em tempo para a Guerra do Paraguai. Como já foi dito, Henrique Fleiuss comanda a primeira grande cobertura fotográfica, e também telegráfica, do Brasil, em 1852. Assim, as agências de notícias, como a Havas (francesa) e a Heuter (inglesa), chegam em seguida.

No século XX, o telefone – inventado no século anterior –, o automóvel e, depois, o avião aceleram ainda mais a transmissão de informações. Nessa época, se dá uma série de avanços científicos e tecnológicos. A indústria gráfica começa a apresentar um alto nível de requinte. Os prelos manuais são lugar a novas máquinas, como as linotipos mecânicas. É inventada a rotativa, que acelera espetacularmente a impressão. Os padrões europeus começam a ser substituídos pelos padrões norte-americanos. Toda essa modernização visava atender ao grande crescimento da imprensa nos Estados Unidos. As imagens também passaram a ser coloridas pelas máquinas e não mais à mão, como era antes. Isso provocou

---

<sup>49</sup> *Idem, Ibidem*, p.20.

uma maior profissionalização, com divisões de trabalho, como repórteres, fotógrafos, redatores, gráficos, revisores, etc.

No Rio de Janeiro, surgem diversas publicações que, para se manterem, aliam a técnica ao capital. Elas começam a estampar modernidades como o automóvel, as lojas e as damas, e a se preocupar com o seu visual. Como *A Rua do Ouvidor*, que mostrava as novidades na movimentada Rua do Ouvidor, no centro da cidade. Até os leitores mandavam retratos para serem publicados nestas revistas. Elas se dividiam entre variedades e cultura, que eram mais intelectualizadas. Mas a grande novidade mesmo são as revistas de variedades, mais populares, que conseguem permanecer no mercado por mais tempo. Nelas, a caricatura terá sua melhor época. Junto com escritores, como Olavo Bilac, os caricaturistas começam a trabalhar para a publicidade estrangeira incipiente, criando anúncios e slogans.

Apesar de apontarem para o crescimento de público, essas publicações ainda eram muito elitistas. Mesmo sendo direcionadas à burguesia e às classes médias, continuavam querendo preservar a moral e os bons costumes e menosprezar a província e as classes baixas.

Criada por Álvaro Teffé, a *Revista da Semana* foi a que mais se destacou com seu novo modelo, seguindo o caminho das revistas ilustradas. Ela inicia o século com uma reportagem fotográfica sobre os 400 anos do Brasil. A revista começou trazendo o melhor das notícias semanais, com crimes reconstituídos em fotografias, além de críticas, crônicas, contos e poesias. Trazia ainda notícias sobre pessoas famosas e lugares. Mais tarde ela começou a cobrir também “competições esportivas, campanhas políticas, manifestações operárias e festas populares”. Em sua primeira fase, a revista *O Cruzeiro* foi muito influenciado pela *Revista da Semana*, já que Carlos Malheiros Dias, sócio da revista e diretor editorial durante 20 anos, foi convidado por Assis Chateaubriand para fazer parte da equipe que iniciou a *Cruzeiro*, em 1928.

Entre o final do século XIX e o início do século XX, surge um novo tipo de revista no Brasil, voltada para o público masculino. Eram as chamadas “galantes”, com notas políticas e sociais, aliadas a contos e piadas picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas. A primeira, *O Rio Nu*, nasce em 1898, mas em 1922 esse estilo de revista chega a seu ápice, com a publicação *A Maçã*. Também no início do século XX, surgem as primeiras revistas ligadas à nascente industrialização, como revistas sobre automóveis e aviões.

### 2.2.1 – O Cruzeiro

Em 1928 nascia a revista *O Cruzeiro*, criada por Assis Chateaubriand – que viria a ser o maior fenômeno editorial brasileiro. A idéia inicial era de que a revista trouxesse as idéias da campanha política da Aliança Liberal. Ela teria contribuído para levar Getúlio Vargas ao poder, segundo Fernando Morais, no livro *Chatô, o Rei do Brasil*. Mais tarde, a revista, que teve a tiragem inicial de 50 mil exemplares, publicaria 700 mil na década de 50, na edição do suicídio de Vargas. *O Cruzeiro* era uma espécie de Rede Globo daquela época, chegava a qualquer lugar do Brasil. As pessoas faziam filas para comprar a revista toda quarta-feira.

Vários itens que hoje fazem parte do mercado de revistas, já apareciam no ousado empreendimento de Assis Chateaubriand, como correspondentes estrangeiros, “marketing, investimento técnico, preocupação com o padrão visual e esquema de distribuição. Desde o lançamento, apostava-se na publicidade”<sup>50</sup>. Antes do lançamento da revista, milhões de folhetos foram atirados dos prédios da Avenida Rio Branco, anunciando a chegada da nova revista colorida *O Cruzeiro*. Chateaubriand também fez uma permuta com a MGM, em que ele anunciava os filmes do estúdio na revista e a MGM mostrava um vídeo publicitário da revista antes das sessões dos filmes. A troca era um “moderno processo norte-americano de infiltração” na mente do público, na época, segundo o publicitário norte-americano contratado por Chatô. Visionário, ele movimentou caminhões, trens, barcos e até um avião para distribuir a revista e fazê-la chegar às bancas de todo o Brasil.

A grande marca da publicação foi a preocupação com a visualidade. A revista era feita em papel *couchê* e trazia muitas fotografias de famosos, mulheres bonitas, além de anúncios. *O Cruzeiro* também inovou ao lançar as grandes reportagens, aliando o repórter ao fotógrafo. Em geral, uma fotografia de página inteira abria a reportagem, com o título e os nomes do repórter e do fotógrafo, como ainda é feito até hoje. A dupla mais conhecida era formada pelo fotógrafo francês Jean Manzon, que já havia trabalhado na *Paris-Match*, e o repórter David Nasser, que tinha passado pelo jornal *O Globo*. A reportagem de estréia da dupla foi

---

<sup>50</sup> *Idem, Ibidem*, p.23.

sobre a floresta amazônica, que mostrava uma tribo xavante fotografada de um avião, em que Jean Manzon se pendurou para conseguir a foto.

Na época, todo profissional sonhava em trabalhar na revista. Era o ápice da carreira de repórter, fotógrafo, ilustrador, etc. Era como ser um ator de televisão hoje em dia. Eles viravam celebridades.

Sobrinho de Chatô, Freddy Chateaubriand foi o responsável por grande parte do sucesso de *O Cruzeiro*. Ele dirigiu a revista nas décadas de 40 e 50, quando trouxe Jean Manzon, David Nasser, Millôr Fernandes, Nelson Rodrigues, Raquel de Queiroz, entre tantos outros profissionais para a revista. Nessa época, a publicação vendia 200 mil exemplares, também pelo investimento de Assis Chateaubriand em oito rotativas e doze impressoras.

Aproveitando o bom momento, em 1952 surge a *Manchete*, da Editora Bloch, valorizando ainda mais os aspectos gráfico e fotográfico. Ela herda o tipo de jornalismo de celebridades feito pela *O Cruzeiro* – diferente do que se tem hoje – mesmo sem assumi-lo. “*Manchete* teve uma grande história, neste universo. Um pouco filha de coisas que o *Cruzeiro* tinha deixado. O *Cruzeiro* sabia ser popular, digamos, não no sentido popular que enxergamos hoje, voltada para o público com menos dinheiro, mas no sentido pop do tema, todo mundo queria ler. A *Manchete* herdou isso, mas herdou com alguns ranços talvez. A *Manchete* não assumia muito o mundo das celebridades, às vezes ela fazia uma matéria de política, misturava um pouco, mais perto até do que a revista *People* faz hoje. Era uma mistura de uma revista fotográfica com a *People*”, explica o professor Edson Rossi.

A falta de controle do dono dos Diários Associados sobre os gastos e o andamento da revista – viagens, reportagens de interesse particular do jornalista, etc – levou *O Cruzeiro* cada vez mais perto da falência. A revista deixa de circular em 1975. A *Manchete* ainda sobrevive até o final de 1990.

Com postura mais crítica que *O Cruzeiro* e *Manchete*, mas também focada na reportagem e no jornalismo investigativo, surge em 1966 a *Realidade*, que foi considerada uma das revistas mais conceituadas do Brasil. Ela fechou em 1976.

### 2.2.2 – A Influência Norte-Americana

A partir da década de 30, no pós-guerra, o Brasil começa a sofrer uma grande influência sócio-cultural dos Estados Unidos. Antes, até o início do século XX, o país adotava os padrões culturais franceses. Tratava-se da política de boa vizinhança do Presidente norte-americano Roosevelt, aos países da América do Sul. O Estados Unidos foi conquistando sua hegemonia econômica e cultural nos países latino-americanos, com acordos e estratégias benéficas para ele, além de demonstrações de amizade aos países vizinhos. O sucesso de Carmem Miranda em terras norte-americanas não teria outra explicação, não fosse essa. Além disso, Hollywood também procurava expandir o seu mercado cinematográfico aos países latinos, já que a Europa estava sem capital para comprar seus filmes.

Apesar de na Europa do século XIX, também haver “o consumo, o entretenimento, a mobilidade e a velocidade”, símbolos da cultura norte-americana, que na verdade são mecanismos de uma mega-sociedade em sua expansão, nos EUA o consumo atinge a todas as classes. Assim, “‘democracia’ e ‘mercado’ tornam-se sinônimos e o *american way of life* encontra seus símbolos no mercado: Hollywood, Disneylândia, Coca-Cola etc.”<sup>51</sup>.

Nesta conjuntura, a revista *Seleções*, adaptação da norte-americana *Reader's Digest*, chega ao Brasil em 1942. Em 1951, a publicação que era uma tradução e adaptação das produções nova iorquina e cubana, começa a ser elaborada no país. Na década de 50, vendia-se cerca de 500 mil exemplares por edição da revista. Seguin des Hons, citado por Maria Celeste Mira, acredita que a educação precária nas classes populares fazia do Brasil um grande mercado para a revista barata, de linguagem acessível. *Seleções* era a principal concorrente de *O Cruzeiro*, sendo que esta última era considerada mais interessante, enquanto *Seleções* era tida como mais útil. Sendo as duas lidas regularmente pelos públicos de classe A e B<sup>52</sup>, é possível atribuir a esse fenômeno a ampliação do público leitor, pelo programa de escolarização do governo de Getúlio Vargas, com a criação do Ministério da Educação. A classe média foi a mais atingida pela política pública, obtendo melhores oportunidades. As classes populares também irão representar algo em termos de leitura, mas

---

<sup>51</sup> *Idem, Ibidem*, p26.

<sup>52</sup> Considere-se classe A, como rica, e classe B, como média.

serão público de produções mais ilustradas, coloridas, mais simples ainda, vindas do rádio e do cinema, por exemplo.

Na década de 30, a maioria das publicações que crescem no Brasil tem alguma relação com o cinema, “primeira linguagem potencialmente universal”<sup>53</sup>. A incorporação das histórias em quadrinhos pelo cinema foi um sucesso. Na verdade, desenho animado, cinema e histórias em quadrinhos nasceram na mesma época, independentes, mas deram muito certo juntos, já que foram resposta à busca pela fixação e reprodução de imagens. Deram origem a uma nova linguagem, proveniente da decomposição de imagens em quadros, que fornecem a ilusão de movimento.

No Brasil, as primeiras histórias em quadrinhos surgem em 1905, na revista *O Tico-Tico*, que fora sucesso infantil durante mais de 50 anos.

*O Tico Tico* era uma publicação inspirada na francesa *La Semaine de Suzette*, personagem editada sob o nome de Felismina. (...) O nome *O Tico-Tico* vinha do passarinho irrequieto que até virou música popular. O personagem que encantou os leitores, Chiquinho, era uma cópia de Buster Brown, de Richard F. Outcault, fato desconhecido até os anos 50, quando desenhistas de São Paulo denunciaram o plágio. Depois que o personagem norte-americano deixou de ser produzido, Chiquinho passou a ser desenhado pelos brasileiros Loureiro, A. Rocha, Alfredo Storni, Osvaldo Storni (filho de Alfredo) e Miguel Hochman. (...) Além de ter desenhado o título da publicação, o pioneiro Ângelo Agostini publicava, no número 5, uma história ilustrada, a História do Pai João.<sup>54</sup>

Em 1934, Adolfo Aizen lança no jornal *A Nação* o Suplemento Juvenil que trazia tiras. Mais tarde, já como publicação independente, o suplemento traz para o Brasil as histórias de “Flash Gordon, Jim das Selvas, Tarzan, X-9, Mandrake, Dick Trace e Príncipe Valente, com uma tiragem altíssima para a época, 360 mil exemplares”<sup>55</sup>. Em 1947, Aizen lança a primeira revista em quadrinhos da sua editora, Ebal (Editora Brasil-América), chamada *O Herói*.

Já o suplemento *O Globo Juvenil* originou a Rio Gráfica Editora, hoje Editora Globo. Na época, ela liderava o mercado de revistas em quadrinhos junto com a Ebal, publicando histórias de heróis importados dos EUA, como o Popeye, o Cavaleiro Negro, o Flecha Ligeira, o Brucutu, o Dom Chicote e Ferdinando. Mas o grande sucesso da Rio Gráfica

<sup>53</sup> MIRA, *op. cit.*, p27.

<sup>54</sup> MOYA, Álvaro de. *O Tico Tico*.

<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/quadrin/public/ticotico/index.htm> – consulta em 30/05/2006.

Editora foi a revista *Gibi*, que significava moleque, negrinho, mas mais tarde se tornaria sinônimo de revistas em quadrinhos no Brasil. Primeiro, *Gibi* era semanal, quando se tornou mensal, em 1940, os Diários Associados já haviam recém-lançado a revista policial *Detetive* e a revista *O Guri*. Quando Victor Civita traz para o Brasil os direitos de reprodução das histórias da Disney, que nessa época já eram um fenômeno no comércio mundial, a publicação de gibis inicia uma nova fase.

Victor Civita nasceu em 1907, nos EUA, foi para Milão, na Itália, onde ficou até 1939, quando voltou para os EUA, por causa do início da Segunda Guerra Mundial. Victor chega ao Brasil na década de 40, a conselho do irmão, César Civita. César já havia tido envolvimento com os negócios de edição. Na juventude, foi responsável por revistas bastante conhecidas da editora Mondadori, em Milão, onde chegou a ocupar a posição de subdiretor geral de periódicos. Nessa empresa, é possível que César já tivesse tido contato com os produtos da Disney, uma vez que a Mondadori publicava as histórias da Disney no formato de bolso, que mais tarde a Abril adotaria no Brasil. Após esse trabalho, César vai para os EUA onde se torna representante dos produtos da Disney nos países latinos. Em 1941, ele se estabelece na Argentina e, além de editar revistas e livros do Pato Donald e do Mickey Mouse, ele inaugura a Editora Abril, irmã da brasileira que a segue no princípio.

Desde 1950, o gibi *Pato Donald* seria o grande sucesso da Abril brasileira durante anos. Mais tarde, estourariam também os personagens Mickey, Zé Carioca e Tio Patinhas. Para que os desenhistas brasileiros copiassem bem os personagens da Disney, eles tiveram aulas com o artista argentino Destuet. Desta forma, tais personagens viajam o mundo todo, mudando apenas o nome em cada país. Os nomes em português foram criados pela Editora Abril, que continuou também com a criação de novas histórias e personagens da Disney. Desse processo, Zé Carioca é um grande exemplo. O personagem foi criado por Disney em sua viagem ao Brasil, em 1942, ganhou uma revista da Editora Abril, em 1961, e hoje percorre o mundo. As histórias da Disney criadas no Brasil são consideradas as melhores do mundo, de acordo com a Redibra, representante da Walt Disney no país. Também merecem destaque as histórias de Maurício de Souza. Lançadas pela Editora Abril em 1970, as histórias da *Turma da Mônica* passam a ser publicadas pela Editora Globo mais tarde.

---

<sup>55</sup> MIRA, *op. cit.*, p28.



Nos anos 50, o cinema ainda ditava as regras culturais, fosse pelos filmes ou pelas vidas dos seus astros. Portanto, havia muitas publicações sobre o tema. No Brasil, a revista de amior destaque era a *Cinelândia*. Publicações politemáticas e femininas também traziam artigos sobre cinema, como *O Cruzeiro*. As estrelas hollywoodianas, por sua vez, estavam presentes não apenas nas matérias sobre cinema, mas também sobre moda, beleza, comportamento, saúde, decoração etc. Eram modelos a serem seguidos.

Assim que a fotonovela é criada na Itália, ela chega ao Brasil. A primeira publicação nesse segmento é a revista *Grande Hotel*, da Editora Vecchi, em 1947. A revista era uma tradução da versão francesa da revista italiana *Grand Hotel*. O italiano Arturo Vecchi chegou ao Brasil em 1913, quando fundou sua editora. Ele revendia romances-folhetim, editados na Itália ou na Espanha, de porta em porta. O negócio durou até 1933, quando Vecchi lançou sua editora no campo da fotonovela. Em 1951, a revista *Grande Hotel* começa a trazer fotonovelas importadas, invés de publicar histórias desenhadas. Em 1952, a Editora Abril lança a revista *Capricho*, que inicialmente não agradava, mas depois que Victor Civita muda a revista, na década de 60, trazendo folhetins inteiros, enquanto a *Grande Hotel* trazia apenas os capítulos, chegou à tiragem de 500 mil exemplares.

A época áurea da fotonovela no Brasil foi entre os anos 50 e 60. Tais publicações só perdiam para as revistas da Disney em termos de circulação.

A Abril lança *Ilusão* (1958-1982), *Noturno* (1959-1975), *Contigo* (1963) e vários sub-produtos de *Capricho*. A Rio Gráfica entra na disputa com *Destino* (1959), *Garotas*, *Meu Romance*, *Sortilégio* e outras. A Vecchi se especializa no gênero: entre 1959 e 1966 edita *Sentimental*, *Romântica*, *Fascinação*, *Ternura* e *Sonho*, com tiragem entre 80 e 180 mil exemplares. A Abril alcançava com menos títulos uma penetração maior por causa da tiragem elevada, entre 200 e 500 mil exemplares, em meados dos anos 60. A Bloch tinha apenas dois títulos, mas muito conhecidos: *Sétimo Céu* (1958), a única a publicar fotonovelas produzidas no Brasil, e *Amiga* (1970).<sup>56</sup>

As revistas de fotonovelas foram ainda acrescidas de artigos sobre moda, beleza, horóscopo, ídolos de massa, tudo para conquistar de vez o público feminino. As histórias, os conselhos, as vidas dos astros, tudo emanava a moral e os bons costumes que deveriam reger

---

<sup>56</sup> *Idem, Ibidem*, p. 33.

as vidas das mulheres da época. O público que comprava tais revistas, segundo a pesquisa do Ibope de 1954, era composto em sua maioria de jovens de classes baixas. Mas outras mulheres se libertavam do preconceito e liam essas publicações nos cabeleireiros e nos consultórios médicos. As mulheres operárias liam porque relaxavam com as histórias das revistas. As leitoras de fotonovelas também tinham o hábito de trocar revistas entre si, de trocar com sebos e até com jornaleiros. Elas também escreviam para as redações, para saber sobre os astros de cinema ou para relatar seus problemas.

Depois da década de 70, as histórias começam a ficar obsoletas. O padrão cultural muda e as mulheres começam a pensar de outra maneira, começam a ter acesso a mais informações e se libertam de muitos preconceitos. As revistas de fotonovela entram em decadência, assim como a radionovela. A telenovela e a televisão brasileira, no geral, se modernizam. As histórias da telenovela se distanciam daquele padrão melodramático latino-americano e se tornam mais brasileiras, mais de acordo com a realidade sócio-cultural do Brasil. Aos poucos, a televisão se transforma no principal veículo de massa do país. Muitas revistas vão à falência. *Capricho*, que se manteve na liderança do segmento por muito tempo, sofre diversas mudanças editoriais até se transformar em uma publicação voltada para o público adolescente. Da mesma forma, a maioria das revistas começa a dar mais ênfase a outros assuntos, como *Contigo*(Abril) e *Amiga* (Bloch). Estas conseguirão superar a crise e seguir em frente.

Inicia-se então uma fase de intensa segmentação. As revistas mais especializadas ocupam o lugar daquelas do início do século XX.

### **2.2.3 – A Editora Abril na Era do Marketing**

O aumento da segmentação nas diversas mídias se faz cada vez mais presente na década de 80. Surgem estilos musicais para todos os gostos nas rádios. Na televisão, a segmentação através de diferentes programas ganha uma nova forma nos anos 90, com a chegada da TV a cabo, em que cada canal é destinado a um tipo de público. Nos jornais, surgem cadernos especializados. Com as revistas, que já são segmentadas, este processo foi

ainda mais intenso. Tanto que a Editora Abril cria a Editora Azul apenas para cuidar do mercado de revistas segmentadas, em 1986, uma vez que seria difícil para uma editora grande se inserir nesse mercado.

A Editora Abril tinha 52% da Editora Azul, o restante ela dividia com Ângelo Rossi, filho do primeiro sócio de Victor Civita, Giordano Rossi. A Editora Azul surgiu como negócio independente, que se mantinha como cliente da Editora Abril. Menor e mais ágil, ela tinha a medida certa para lidar com revistas menores, mais específicas, com anunciantes também característicos e um mercado mais instável. Parte dos leitores dessas revistas permanecia por pouco tempo como público, surgia com a mesma rapidez que desaparecia. A compra da Editora Azul está inserida na crise do modelo de produção fordista, em larga escala, passando a um modelo mais flexibilizado.

A nova editora ficaria encarregada das revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*, que eram da Editora Abril. “As cinco publicações juntas são suficientes para colocar a nova editora em 4º. lugar no ranking nacional, atrás da própria Abril, da Bloch e da Rio Gráfica”<sup>57</sup>. Porém, as cinco revistas da Editora Azul significavam apenas 4% do que a Editora Abril faturava no setor.

Flexibilizar significa estar aberto a descobrir novidades, ou seja, a investir em novos segmentos de mercado. Em 1985, o entendedor de revistas e um dos maiores diretores que a Editora Abril já teve, Thomaz Souto Corrêa, explicava o que era segmentar:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento<sup>58</sup>.

O Brasil vivia uma época de intensa crise econômica, com índices inflacionários altíssimos, recessão e sucessivas tentativas de resolver o problema com planos econômicos milagrosos. Tal conjuntura afetava o mercado revistas, porque era um produto considerado supérfluo. É nesse momento que o marketing entra em cena, inovando nas técnicas para atrair consumidores e agências publicitárias. Devagar, ele penetra nas empresas e vai se

---

<sup>57</sup> *Idem, Ibidem*. p. 148.

<sup>58</sup> *Idem, Ibidem*, p. 148.

transformando em um de seus setores mais importantes. Ele institui “a filosofia da empresa”. Desta forma, o marketing começa a definir tudo o que gira em torno de um produto, no caso, de uma revista, desde a sua geração ou mudança, até a pesquisa de público, de anunciante, até às parcerias, como promoções e eventos.

Mas a segmentação não parou na Editora Azul. Também a Editora Abril entrou nesse processo, criando diversos títulos para mulheres, homens, especiais, regionais, como a *Veja Rio* e a *Veja São Paulo*. O mais importante era definir o público para o qual se produzia. Assim, a faixa etária e a classe social transformaram-se em informações tão importantes quanto o gênero. As pesquisas na época apontam para a explosão do público jovem e mudança de gostos entre as classes sociais.

Nesse mesmo momento, na década de 90, as revistas de “fofoca” ganham mais força no Brasil. É um fenômeno que cresce junto com o advento da imagem, na televisão, no cinema, nas artes plásticas, na fotografia, no computador. As revistas são recheadas de fotografias e pouco texto. Elas também herdaram funções de revistas do passado:

São janelas, através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas, pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólicos; espelhos, nos quais buscamos encontrar a nós mesmos<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> MIRA, Maria Celeste. *Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril* In: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt22/GT2207.PDF> - consulta em 24/05/2006

### 3 – Contigo!: Da “Fofoca” aos Princípios Jornalísticos, na Busca do Lucro

Desde o século XIX, existe uma disposição de entrelaçamento do real e do imaginário na cultura de massa. O espectador traz para sua vida cotidiana os exemplos das histórias dos romances que, a partir daí, deixam de ser fantasia para virar realidade. Assim, quando surgem os astros do cinema e, posteriormente, da televisão, eles também se transformam em modelos a serem seguidos, ou histórias a serem acompanhadas, uma vez que suas vidas viram atração, com os mesmos elementos da ficção: o amor, o conforto, o prazer e a aventura.

Edgar Morin já havia observado de que matéria são feitos os “olimpianos” modernos: em parte são humanos, o que permite nossa identificação com eles; em parte são deuses, acima dos mortais comuns, pois por sua fama, beleza ou riqueza, supostamente podem satisfazer todos os seus desejos, o que permite projetarmos neles nossas fantasias de felicidade<sup>60</sup>.

Desta forma, a informação a respeito da celebridade, também tende a ser romanceada e mitificada. Viram notícia fatos corriqueiros de pessoas famosas e histórias extraordinárias de pessoas comuns, que a partir da divulgação de suas histórias, também ganham fama. Isto faria arriscar dizer que a chegada de Gisele Bündchen ao Brasil tem o mesmo peso da morte trágica de Marília e Manfred von Richthofen, assassinados por sua filha Suzane<sup>61</sup>.

Se por um lado, os leitores de revista de “fofoca” o são por causa do mesmo ingrediente da *soap opera*<sup>62</sup>, o melodrama, por outro lado, eles também lêem estas revistas porque elas humanizam seus ídolos, ou seja, os deuses “olimpianos” são vistos como pessoas comuns, que também brigam, se desiludem, têm problemas familiares. São publicações que

---

<sup>60</sup> MIRA, *op. cit.*, p. 208.

<sup>61</sup> Suzane Louise von Richthofen assassinou seus pais, Marília e Manfred, em outubro de 2002, em São Paulo. Tinha 19 anos na época. Ela teve a ajuda de seu ex-namorado, Daniel Cravinhos, e do irmão dele, Cristian, que mataram o casal a pancadas com barras de ferro, enquanto dormiam em casa. Após ficar 3 anos e 7 meses presa, Suzane aguarda seu julgamento em prisão temporária domiciliar.

<sup>62</sup> Nos EUA, o rádio-teatro, a partir dos anos 30, e a televisão, a partir dos anos 50, popularizaram os dramas melodramáticos retratando situações domésticas cotidianas. Tais programas eram (como o são ainda hoje) predominantemente no horário após o almoço, e eram dirigidos principalmente ao público feminino, o mesmo público que tem preocupação com a beleza estética. Na época, o sabonete era o principal produto de beleza comercializado, portanto, os melodramas em TV eram freqüentemente patrocinados por marcas de sabonete, dando origem ao termo *soap opera*.

aproximam o público de seus ídolos. Em geral, esse público é formado por mulheres de classes mais baixas, entre as quais predomina o gosto pelo melodrama, gênero matricial das atuais novelas.

É neste contexto que nasce a revista *Contigo!*, pela Editora Abril. Na verdade, ela começa como revista de fotonovela, em 1963, com periodicidade mensal, mas logo inicia também a cobertura de televisão, com perfis e pôsteres dos ídolos da época. No começo, esses ídolos vinham de programas de música popular na televisão, como Wanderley Cardoso, Jerry Adriane, Martinha, Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléia, e do cinema hollywoodiano. A partir dos anos 70, o assunto principal passa a ser o universo da telenovela. “Tanto que a Regina Duarte, até hoje, é campeã de capas na *Contigo!*”, afirma Edson Rossi, professor de jornalismo da UniFIAMFAM, foi diretor de *Contigo!* de meados de 2003 ao início de 2006 e atualmente diretor da revista *VIP*, também da Editora Abril.

Na mesma época, a Abril lança a revista *Intervalo*, sobre televisão, mas a publicação não consegue passar de 1972. Assim, seu editor vira diretor da *Contigo!*, que começa a se dedicar à cobertura dos bastidores das novelas. Porém, *Contigo!* aproveita o desenrolar das tramas nas novelas para confundir atores e personagens. A capa estampava o casal protagonista e a manchete misturava os nomes dos atores com a novela. Segundo Edson Rossi, a revista “tinha o que ia acontecer na novela, mas tinha manchetes como ‘Francisco Cuoco vai casar com Regina Duarte’. Na verdade, a matéria, era o personagem de um casando com a personagem do outro. A *Contigo!*, nessa época, inventou muitas maldades. Expressões ou sacadas maldosas do tipo ‘o verdadeiro amor de Carlos Eduardo Dolabela’, e era a filhinha dele. Quando você monta uma mentira dessas, para enganar seu leitor, o seu leitor, na semana seguinte, só vai cair se a mentira for maior, e, na semana seguinte, se ela for ainda maior, e por aí vai. Então a *Contigo!* pegou essa estrada. E, nos anos 70, até a virada dos anos 80, a *Contigo!* fez muitas barbaridades. Só que, quem era a concorrente dela? A *Manchete* já estava na curva de queda. Até porque o universo da TV a *Contigo!* cobria praticamente sozinha. Chegou a ter concorrentes eventuais, a própria revista *Amiga* (Bloch) foi uma concorrente da *Contigo!*, mas a *Contigo!* liderava”.

Seguindo esse caminho, a revista consegue aumentar sua tiragem, alcançando os 300 mil exemplares, ao mesmo tempo em que abandona gradativamente a fotonovela. Em 1978, a

fotonovela desaparece completamente. Neste mesmo ano, a tiragem volta a cair. Nessa época, as revistas populares sofriam com a crise econômica, além de terem sua venda afetada pela repercussão da novela e de seus personagens. Se a novela ia bem e tinha uma boa audiência, a venda de *Contigo!* também ia bem e se, ao contrário, a novela ia mal, a revista seguia seus passos. Ou seja, a circulação era instável e ela sofria o que os editores chamam de “efeito gangorra”. Entre 1972 e 1986, a revista vivencia esse problema, chegando a circular com apenas 25 mil exemplares em 1982.

Em 1986, ela é absorvida pela Editora Azul e se reposiciona no mercado. Através de ações de marketing para conquistar novos anunciantes, a revista mostra que 42% de seus leitores são de classe A e B e que os “37% de leitores da classe C fazem parte de uma massa de 40 milhões de consumidores, cujo poder aquisitivo não é tão desprezível”<sup>63</sup>. Nesse investimento, a revista faz uma parceria com a emissora de televisão SBT<sup>64</sup>, de Silvio Santos. A *Contigo!* queria aumentar o seu público e o SBT, veicular sua publicidade. O acordo durou por causa das propagandas permanentes do SBT na revista e de promoções e sorteios que envolviam a compra da revista e os programas de auditório na televisão. Isso aumentava a venda da revista em banca e demonstrava uma característica das classes populares que Silvio Santos conhecia muito bem, o gosto pelo jogo. “A revista teve parcerias, com o SBT foi uma. Mas foram coisas que não deram certo e logo foram desamarradas. Porque, no fundo, você não pode fazer uma parceria com o SBT, se você cobre o universo da TV, e deixar a Globo fora dessa parceria”, diz Edson Rossi.

Até meados dos anos 80, a *Contigo!* continuou publicando matérias que misturavam a realidade da vida dos atores com a ficção de seus personagens nas novelas, muitas vezes, ultrapassando limites. Na segunda metade dos anos 80, ela se equilibrou, mas ainda se dedicava a cobrir o mundo da televisão, “‘forçando uma barra’ muitas vezes”, segundo Edson Rossi.

Quando a *Caras*, começou no Brasil, em 1993, a *Contigo!* se apoiava em dois pilares, telenovelas, em que ela era campeã na cobertura de bastidores, e celebridades, onde ela errava, porque falava mal. “Quando a *Caras* surgiu, todo mundo riu. Eram fotos posadas, de

---

<sup>63</sup> MIRA, *op. cit.*, p. 206.

<sup>64</sup> O SBT já havia passado pelo mesmo processo de reposicionamento.

todo mundo feliz. Só que as celebridades no Brasil, que não tinham isso na *Contigo!*, começaram a ver um espaço para ficarem bonitos, literalmente, bonitos na foto. Essas celebridades migraram para a *Caras*, em peso. Todo mundo queria estar na Ilha de Caras, todo mundo queria estar no Castelo de Caras, todo mundo abria a casa. Era um negócio”, fala Edson Rossi.

Antes, a cobertura de celebridades no Brasil estava muito ligada ao seu trabalho. Com a *Caras*, surge a vida privada. Não interessava cobrir apenas casamentos, aniversários, batizados, conforme explica Ana Cláudia Souza:

Interessa mostrar o quarto, o banheiro, entrar na vida privada, coisas que a gente não tinha aqui como modelo. A *Caras* no início apanhou para aprender a fazer isso, porque era algo que ninguém sabia. A primeira inspiração dela foi a *Hola*, revista espanhola<sup>65</sup>.

A *Caras* se propunha a descobrir “a intimidade de personalidades ricas e famosas, mostrando como elas vivem”. A revista *Hola* (Espanha) foi a que primeiro mostrou a intimidade da casa das celebridades, a *Hello*, na Inglaterra, também apresenta matérias desse tipo, e a *Caras* é uma cópia dessas duas. Um ano antes de ser lançada no Brasil, a *Caras* tinha sido lançada na Argentina. E, no Brasil, a revista cresceu muito. Segundo Thomaz Souto Corrêa, a *Caras* apresenta um “enfoque positivo e divertido”, como em uma “grande coluna social”<sup>66</sup>.

A *Contigo!* então abandonou o mundo das celebridades e voltou a se dedicar às novelas. Nesse momento, as capas da *Contigo!* viraram ficção pura. “Eram manchetes como ‘Lídia leva não sei quem para cama’ e você lia a matéria, era a personagem. Então era ficção, não era mais ‘Regina Duarte fica com Francisco Cuoco’, mas era o universo da ficção da TV. *Contigo!* continuou vendendo muito bem, até porque você tinha o Plano Real, recém-lançado, as pessoas estavam com dinheiro. Surgiram muitas revistas populares, que era um segmento que não resistia no Brasil. Tudo na onda do Real. A *Caras* foi lançada em 1993, em 94, a *Caras* ficou muito bem e foi crescendo em 95, 96, 97 foi auge na *Caras*. E a *Contigo!*, em 94 foi bem, em 95, 96, 97, 98, também foi auge na *Contigo!*. Até que de 98

<sup>65</sup> PAIVA, SODRE, op. cit., p. 45.

<sup>66</sup> MIRA, op. cit., p. 211.



para 99 surgiu a *Tititi* (era da editora Símbolo, mas a Abril compra a revista em 2003), para ser a *Contigo!* antiga e falar de novelas custando menos. Isso quebrou a *Contigo!*, porque antes se pendurava em celebridades, para falar mal, e telenovelas. Tinha praticamente abandonado celebridades, no sentido de só falar mal, ela só repercutia as notícias. Quando surge uma revista falando de telenovelas, a *Contigo!* perde o segundo pilar de sustentação. A revista reagiu lançando a revista *Minha Novela* - ela surgiu da *Contigo!* - e a *Contigo!* passou a ser sensacionalista forte”, explica Edson Rossi.

Até o ano 2000, a *Contigo!* ainda pesava no sensacionalismo, porque assim ela vendia revistas. Ela falava da vida das celebridades, mas com apelações, abordando temas negativos, com pouca apuração, deturpando suas frases. Os títulos das matérias da época oferecem uma noção do tipo de informação que se publicava na época. “Adoro cheiro de fêmea”<sup>67</sup> era o título da entrevista com Zezé di Camargo, “Estou me lixando”<sup>68</sup>, o da entrevista com Vera Fischer e “Feiosinho, mas talentoso”<sup>69</sup>, para a matéria com Matheus Nachtergaele. A abertura da entrevista com Danielle Winits, “Claro que eu gosto de sexo”, abaixo, mostra o foco sensacionalista da revista:

Por essa os machões que babam toda vez que Danielle Winits exhibe seu corpo escultural na telinha não esperavam. Depois de uma conturbada separação, o ex-marido da atriz, Marco Mastronelli, queixou-se publicamente da falta de desejo sexual da loura. “Um dos principais problemas foi o sexo. Eu conversava com ela, mas não adiantou”, disse o modelo ao jornal Diário Popular. Linda, loura, sexy e... frígida! Será? “Ele pirou, está tentando me atingir. Claro que eu gosto de sexo”, esclarece a atriz. “Perdi a virgindade com meu primeiro namorado, aos 17 anos. Sexo nunca foi tabu na minha vida”, diz. Na última edição de *Contigo!*, Mastronelli deu outro motivo para o término do casamento de um ano e três meses. Reclamou que a atriz tinha saído, escondida, com o apresentador Luciano Huck. “Cansei das mentiras dela!”, desabafou. Indiferente às alfinetadas de seu ex, Danielle rouba a cena como a exuberante Tatiana, da novela Uga Uga, e mostra suas formas perfeitas na peça *Relax, It's Sex*, em cartaz no Rio. Aos 26 anos, ela é considerada um dos maiores símbolos sexuais da TV brasileira. Mas Marco anda espalhando para quem quiser ouvir que a felicidade da musa é puro teatro. “Ela estava infeliz, chorava toda noite. A Dani tem tudo, mas os relacionamentos dela sempre foram complicados”, diz o modelo. “Eu tenho cara de quem está sofrendo? Não tenho nem tempo de chorar”, rebate a atriz às gargalhadas. Solteiríssima, depois de emendar romances com Selton

<sup>67</sup> Na edição 1291 da revista *Contigo!*, de 13/05/2000.

<sup>68</sup> Na edição 1277 da revista *Contigo!*, de 07/03/2000.

<sup>69</sup> Na edição 1269 da revista *Contigo!*, de 11/01/2000.

Mello, Carlos Casagrande, André Segatti e Marco, ela desmente o affair com Luciano Huck. Mas não nega que os dois, às vezes, saem para jantar. Na segunda-feira, 19, Danielle recebeu Contigo! em seu apartamento triplex, no Leblon, zona sul do Rio, e falou sobre a vida amorosa, a carreira e o novo convite para posar nua na Playboy<sup>70</sup>.

Sendo na época uma revista popular, *Contigo!* tinha características das revistas populares. A revista dependia das vendas em banca, tinha poucos anunciantes e poucos assinantes. Por isso o sensacionalismo, a “fofoca”, a vulgaridade, o sentimentalismo que eram atributos pejorativos associados aos interesses populares. “A fofoca, principal apelo das revistas populares, como esclarece Joke Hermes, é uma vulgaridade típica das mulheres e das classes populares”<sup>71</sup>.

Mas ela tinha também outra característica das revistas popularescas, cada edição passava pelas mãos de cerca de sete pessoas, em que também está inserida a questão do preconceito. Muitas pessoas de classes de maior poder aquisitivo e cultural lêem essas publicações, embora não confessem. O alto número de leitores por exemplar de revista deve-se à clássica situação das salas de espera de consultórios médicos e de salões de beleza. Mas a trajetória mais provável dessas revistas é de que elas sejam compradas por pessoas de classes mais altas, no geral donas de casa, e cheguem à base da pirâmide social, como as empregadas domésticas. A *Contigo!* era o tipo da revista em que “todo mundo dá uma olhada”, porque na verdade não há muito o ler, uma vez que as fotografias chamam muito mais a atenção.

“Mas a essa altura a venda da *Contigo!* era uma queda sem fim, ainda vendia muito, mas era uma curva que imbicava, ano a ano, para baixo. Nesse momento, a *Contigo!* pensou que era necessário mudar, ou não ia dar certo. Em 2001, o diretor que tinha me levado da *Caras* para a Abril, assumiu a área em que estava a *Contigo!*. Eu estava na *Elle*. Esse diretor começou a mudar a’ Contigo!’. Ele mudou o papel, pôs um papel melhor, diminuiu o formato, aumentou um pouco o preço e disse: ‘vamos fazer uma revista de celebridades’. Mas isso foi uma iniciativa tímida. Então, a *Contigo!* nem era celebridades, nem era popular.

<sup>70</sup> CERASOLI, Roberta. “Claro que eu gosto de sexo”. In: revista *Contigo!*. São Paulo: Ed. Abril, edição 1293, 27/06/2000, p. 66.

<sup>71</sup> MIRA, *op. cit.*, p. 207.

Ela ia para as bancas e tinha jornaleiro que colocava a *Contigo!* do lado das populares, tinha jornaleiro que colocava ao lado de celebridades, tinha jornaleiro que colocava do lado da Veja. Era uma bagunça. E as vendas continuando em queda, sem ter uma receita publicitária forte”, conta Edson Rossi.

### 3.1 – 2004: O Ano da Mudança

Em julho de 2003, Edson Rossi chega à revista semanal *Contigo!*, com a proposta de fazer a mudança da revista. Ele foi diretor interino até dezembro do mesmo ano, quando assumiu o cargo. “Queríamos fazer uma revista diferente, virar uma revista de celebridades. Para isso, era necessário reposiciona-la editorialmente”, diz Edson. O objetivo era aumentar a receita publicitária. A revista tinha 21,3% do bolo de circulação de revistas de celebridades<sup>72</sup>, mas tinha apenas 7% da publicidade desse segmento. Isso quer dizer que a revista tinha mais audiência que publicidade.

“Calculamos o seguinte: a circulação não era o nosso problema, mesmo com a curva crescendo, se trancássemos a curva, ainda ficaríamos bem. A questão era ganhar dinheiro com a publicidade. E por quê a publicidade? Porque uma página na *Contigo!* custa 35 mil reais (em 2005), então é preciso vender 3.300 revistas para trazer o equivalente em dinheiro a uma página. Então você precisa ter uma boa revista para cobrar 35 mil numa página. Mas, na verdade, você precisava ter bons anúncios também, e muito no volume, para você ter uma revista que desse dinheiro”, explica Edson Rossi.

A revista ganhou um papel melhor e um formato maior, que prevalece em revistas de celebridades do mundo todo, com exceção do mercado americano. A *Caras* e a *Quem* também são nesse formato no Brasil. Por ser uma revista de banca, o ideal é que ela seja grande, para chamar a atenção. Esse segmento de revistas não costuma ser dependente de assinatura, apesar de ter uma carteira de assinantes muito boa no Brasil. A *Contigo!* também

---

<sup>72</sup> Vide anexo.

aumentou o tamanho dos textos das matérias. O caminho é ter mais texto, mais matérias, mais informações que as outras revistas de celebridades, mas ainda menos que uma semanal de informação. Abaixo, segue a comparação de média de toques por página editorial da revista de informações *Veja*, com a revista feminina *Nova*, com as revistas de celebridades *Contigo!*, *Caras* e *Quem*.

Revista	N ° de toques
Veja	2500
Nova	2100
Contigo!	1700
Caras	1300
Quem	1300

“O leitor gosta de ler, até porque se ele gosta de ver ele não é leitor, é outra coisa. Claro que eu gosto de foto, gosto de fotos bonitas, de uma arte bonita, acho que essa cultura tem que estar na revista. O prazer é inerente à revista, mas precisa ter matéria. Ele está comprando porque quer informação, ele quer ler, ele gosta de ler. Se você escreve legal e dá muita informação qualificada, ele fica na sua matéria durante os 15 minutos que ele ia destinar ao programa ‘idiota’ na televisão, que ele nem está prestando atenção, esse tempo ele vai dar para a sua revista, para ler a sua matéria”, explica Edson Rossi.

Mas, para reposicionar a revista, era preciso definir o que era a revista. Era importante reafirmar que ela não era uma cópia da *Caras* nem da *Quem*. A fórmula era usar ferramentas de jornalismo, cobrindo o mundo do entretenimento, das celebridades. A revista adotou dois critérios para uma boa capa: o *paparazzi*, que tem sido gradativamente diminuído, mas ainda é uma capa em potencial, e boas histórias. A *Contigo!* transformou-se em uma revista de boas histórias. A publicação adotou a fórmula da revista *People* pela metade. A *People* tem a seguinte fórmula: “histórias extraordinárias de gente comum, ou histórias comuns de gente extraordinária”. Pessoas comuns não aparecem em *Contigo!*, então o corte da revista é a

segunda metade da frase. Histórias comuns de celebridades interessam. Uma belíssima história comum, cotidiana, de uma celebridade top, é uma capa para a *Contigo!*. E, claro, as situações normais, nascimento, casamento, separação, morte. “Mantivemos o foco em celebridades e TV, mas considerando como celebridade os artistas que ficam famosos por seu talento e trabalho e não para as pessoas que têm fama relâmpago ou se destacam pelos bens pessoais ou pelo sobrenome”, destaca a diretora de publicidade da revista *Contigo!*, Mariane Ortiz.

Conforme estabeleceu Richard Stolley, o primeiro editor da *People*, as regras para uma boa capa são: “jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida”<sup>73</sup>. Segundo Edson Rossi, não existem muitas pesquisas nesse sentido, mas “deve-se ter um cuidado com isso, porque é um tema tabu. Velho não vende, negro não vende, homem não vende, digamos nessa ordem. Em contrapartida, os opostos a isso tudo vende. Animais vendem. Uma mulher jovem vende, um casal jovem bonito vende, talvez tenhamos outros canais do que vende. Casamento vende, morte, dependendo de quem morre, vende. Poucas coisas fizeram vender revista no Brasil mais do que Ayrton Senna. Para mim, morte arrebenta. Claro que morreu Lerte Morrone, coitado, ninguém liga. Mas se morrer alguém que está em evidência, no auge... Mas aí você volta para a combinação anterior. Se morrer um velho, nada, mas se morre um jovem bonito, arrebenta de vender revista”.

A mudança da revista *Contigo!* além de gráfica, foi também jornalística. A revista passou a adotar princípios jornalísticos, limites legais e limites morais. No jornalismo, o primeiro passo era abandonar expressões típicas do mundo da “fofoca” e do mundo das celebridades, como “dizem que” ou “parece que”. A equipe de reportagem também foi instruída a nunca acreditar apenas em uma fonte. “Se você tem um ‘off’, tem que cruzar esse ‘off’, nunca acredite de cara numa fonte. A fonte é mais uma fonte, você precisa cruzar no mínimo. Para você publicar um ‘off’, você precisa, no mínimo, cruzar com outra fonte

---

<sup>73</sup> GABLER, *op.cit.*, p. 143.

independente, que confirme aquela história, ou que dê elementos que te levem para o mesmo contexto. Passamos a adotar princípios mínimos”. Segundo o editor da sucursal do Rio de Janeiro de *Contigo!*, “toda informação é apurada e confirmada”.

Entre publicar uma foto roubada, no estilo *paparazzi*, mal-dizendo alguma celebridade, e publicar uma foto bonita de uma celebridade em alta, a revista passou a optar pela foto bonita. Mas, obviamente, não deixou o “quente” de lado. A revista também quis aumentar as chamadas matérias frias, que podem ser temáticas, do tipo “homens famosos e vaidosos”, podem ser perfis de celebridades ou matérias sobre filmes, novelas ou minisséries que irão estrear. Cada edição traz além de notícias “quentes”, ou seja, fatos da semana mais aprofundados e *paparazzi*, pelo menos dois perfis, uma matéria temática, uma matéria sobre televisão e uma sobre cinema.

“Nesse novo direcionamento, a revista tem vários pilares: matérias exclusivas, de preferência, que levem aos leitores uma visão particular, íntima e autêntica das celebridades da TV, do cinema, da música, esporte etc, que o público admira e consome, apuro fotográfico e editorial, serviço (moda, beleza, saúde, turismo, gastronomia etc)”, explica José Esmeraldo, que fala também sobre como é feita a edição da revista no Rio de Janeiro: “Sendo uma sucursal (a edição final da revista é feita em SP), o Rio faz um pré-edição de fotos e as remete on line para São Paulo. Paralelamente, os repórteres levantam informações sobre a importância, exclusividade, localização, ineditismo e quaisquer outras notícias que envolvam os personagens fotografados. A partir daí, editores do Rio e de São Paulo discutem as matérias, pautam o assunto, estabelecem espaço, etc. Produzimos vários tipos de matérias: entrevistas, com ensaios fotográficos em estúdios ou locações externas, a cobertura de TV e cinema, de eventos (estréias de peças e shows, festas, lançamentos de filmes, de livros etc), e as fotos factuais ou ocasionais, os *paparazzi*, feitos pelos nossos próprios fotógrafos e repórteres ou por fotógrafos independentes e agências que oferecem material para a revista”.

Os perfis têm entre duas e seis páginas, no geral, e trazem fotos belíssimas, posadas, produzidas, feitas em estúdio ou locação. “Quisemos aumentar o tributo. Do tipo, por quê só dar a matéria a ‘quem está com quem’? Claro que isso vai ter na revista, mas vamos pegar a vida do Raul Cortez e contá-la, numa grande entrevista de fôlego com um material de

arquivo muito bom, para resgatar grandes momentos da vida pessoal e profissional dele. Enfim, quisemos olhar a revista de uma forma maior do que se olhava para essa cobertura de celebridades”.

Foram observados os limites legais. Segundo Edson Rossi, a revista não pode mais invadir privacidades, cometer crimes. Não existe mais a irresponsabilidade de “ver no que vai dar”. Até porque no Brasil, se uma matéria mentirosa for veiculada, mesmo que se prove que não houve má fé, que os mínimos cuidados foram tomados na apuração, mesmo que o jornalista volte atrás e se desculpe, ele pode ser condenado na justiça. Já nos Estados Unidos e na Europa, onde as revistas e os tablóides sobre celebridades são muito mais ferozes, isso não existe. Evidentemente, nesses lugares também não é permitido que se invada a casa de ninguém, mas no direito anglo-saxão, se uma matéria com inverdades é publicada e prove-se que não houve má fé, mesmo com erros, o jornalista não é condenado. Eles querem preservar o máximo possível a liberdade de imprensa. Porque se o jornalista ou os editores começarem a se policiar demais, em tese, segundo a lei de norte-americanos e ingleses, eles podem não publicar a matéria, com medo de ter uma punição. Então, o próprio direito permite algumas matérias no exterior que não permite no Brasil. A lei brasileira deixa os jornalistas mais presos. “Usamos os limites da lei que pune calúnia, difamação etc em quaisquer publicações ou editorias sejam de política, interesse geral, economia. A *Contigo!* só publica fotos paparazzi de pessoas públicas fotografadas em local público. É o que a lei permite”, afirma José Esmeraldo.

Mas a redução de matérias invasivas também tem a ver com a cultura brasileira. Ao mesmo tempo em que o público quer saber mais sobre a vida íntima das celebridades, ele não quer que o seus ídolos sofram com a perseguição dos *paparazzi*. Isso influi na audiência. A *Caras* traz *paparazzi*, mas eles representam uma parcela ínfima de suas matérias, a maioria é composta de fotos posadas e matérias concedidas. Ela vende mais que suas concorrentes no segmento. Essa mesma cultura de “pena” do brasileiro repreende outras ações, como a compra de informações. “Se eu estiver na Inglaterra, por exemplo, eu posso comprar informações de alguém que tenha trabalhado para a rainha, se ele quiser me vender as declarações eu as publico. Será uma fonte só, mas não me importarei, mesmo tendo que pagar, porque ninguém vai falar nada. No Brasil, provavelmente haverá um embargo sobre

esse jornalismo. Paga-se por informação ou não? O que eu acho que é uma discussão que deve existir. Qual a diferença entre comprar uma foto e comprar uma informação? É a mesma informação, a foto é uma informação. Qual a diferença de se pagar por uma foto exclusiva e não se pagar para alguém que possa te dar uma informação? Eu não vejo diferença. Não estou dizendo que devemos pagar, mas estou dizendo que os jornalistas nem debatem essas coisas. Já que é sempre desse jeito, repetimos e abraçamos”, fala Edson Rossi.

Com a mudança, *Contigo!* também passou a adotar limites morais. Isso quer dizer que toda matéria que gere dúvidas morais deve ser discutida e, caso se chegue à conclusão de que ela irá expor a vida da celebridade excessivamente, ela poderá ser cortada. A matéria “Nasceu”<sup>74</sup> da revista *Contigo!*, sobre o nascimento do filho de Giovanna Antonelli e Murilo Benício, tinha todos os ingredientes para ser uma capa nos tempos sensacionalistas. Durante as apurações e *paparazzi* do nascimento da criança, foi feita uma foto em que a atriz tem uma crise nervosa, no dia seguinte ao parto, no quarto do hospital. Na foto, a atriz aparece batendo com as mãos na parede, chorando desesperadamente. O fato e a fotografia não foram publicados na matéria, mas a causa da crise sim, ela estava preocupada porque havia engordado 30 quilos. A capa da revista, entretanto, foi um perfil da atriz Juliana Paes.

“O limite moral, evidentemente, é elástico. O topless da Angélica grávida<sup>75</sup>, pode ser publicado ou não? O topless da Adriane Galisteu, pode ser publicado ou não? Qual a diferença entre publicar um e outro? Aí vai da moral de cada um. Ter limites morais na *Contigo!* quer dizer que toda notinha que seja precisa ter, deve ter, é a ordem, uma discussão moral. Podemos - e não estou lavando as mãos - errar. Acho que errar é inerente ao jornalismo, o que não dá é para errar de propósito, sabendo. Por exemplo, não demos a foto nem o nome da filhinha que Marcelo Antony<sup>76</sup> pretendia adotar. Porque existia o risco dele perder a menina na adoção e foi o que aconteceu. Tanto que depois ele adotou outra menina.

<sup>74</sup> Na edição 1550 da revista *Contigo!*, de 02/06/2005.

<sup>75</sup> Capa da edição 1521 da revista *Contigo!*, de 11/11/04. Nos corredores da redação da revista, surgiu o boato de que a capa seria uma provocação a Luciano Huck, que não permitiu a entrada de *Contigo!* em seu casamento.

<sup>76</sup> Matéria: “A família vai crescer” da edição 1547 da revista *Contigo!*, de 12/05/2005. Mais tarde, quando Marcello Antony perde a guarda da criança, o nome da menina é revelado.



Nós não quisemos, na época, que ele corresse esse risco. Não achamos necessário e dá para contar essa história para o leitor, sem priva-lo da informação”.

Apesar disso, existe um paradoxo entre o limite moral e a questão do que vende. Muitas vezes a pressão da venda pode vir a falar mais alto que o limite moral. Neste contexto, também existe a questão do “furo”. Se a revista opta por não publicar uma foto, seguindo o seu limite moral, ela corre o risco de ver a matéria e a foto serem publicadas na revista concorrente. Mas uma coisa é certa, se a revista tem a informação de que suas concorrentes irão publicar a mesma matéria, não existe limite moral que a faça não publicar. “São critérios absolutamente editoriais: adequação ao estilo da revista, qualidade, conveniência editorial, oportunidade, exclusividade, bom gosto, além de aspectos éticos e legais comuns às publicações da Abril”, explica José Esmeraldo. Edson Rossi diz que existe a pressão da venda, mas ele tem alguns princípios, um deles é: entre publicar primeiro e publicar melhor, ele prefere publicar melhor. “Prefiro levar um ‘furo’ a contar errado uma história”.

Para seguir estes princípios, a revista tem vendido menos, mas isso não é um problema. Apesar do leitor, que adquiri a revista em banca, se sentir muito mais atraído por uma capa de *paparazzi* bombástica, o anunciante está interessado em vender seu produto em uma revista bonita, bem vista no mercado, boa jornalisticamente. Em médio prazo, o que significam cerca de dois anos e meio, os leitores da *Contigo!* irão se habituar aos acertos da revista. E se o leitor tem para si que a revista não erra, ele irá falar dela para alguém, que falará para outra pessoa, que falará para outra e assim por diante. “Não tem melhor propaganda que o terceiro falando de você, em vez de você falando de você. Uma coisa é ir à TV e falar compre a *Contigo!*, poderia vender. Outra coisa é a sua irmã, ou a sua amiga numa festa falar a *Contigo!* dá matérias legais, tudo o que eles falam é legal, é correto, nunca erram’. É outra propaganda, isso funciona muito mais. Então, acho que essa coisa da venda é um golpe complicado. Vende quem é melhor. Talvez no começo você leve mais tempo, mas eu sempre aposto que se você dá uma informação com qualidade, vai ter gente querendo comprar essa informação. E até os artistas que migraram para a *Caras* estão voltando, é o que a experiência tem mostrado”, fala Edson Rossi.

Depois da mudança, não houve mais processos judiciais de artistas contra *Contigo!*. De acordo com José Esmeraldo, “nesses dois anos, a *Contigo!* não tem um histórico de

desmentidos às matérias que publica”. Porém, existem processos antigos. Obviamente, existem artistas que não gostam da revista. Neste caso, deve-se usar um pouco de política. Quando existe a necessidade de confirmar uma história com alguma celebridade, que não quer falar, mentir é o pior caminho. Falar para ele que a matéria é uma e depois publicar um *paparazzi*, por exemplo, vai deixá-lo irritadíssimo. O melhor é fazê-lo saber, expor a verdade, falar sobre as informações que já se tem e perguntar. Ele poderá ficar irritado, não querer falar, querer impedir a publicação, mas vai respeitar o jornalista e a revista. Isso faz com que, mais tarde, seja possível que ele conceda uma entrevista na casa dele, por exemplo.

“E a celebridade, no Brasil, é muito mal-acostumada, porque ela vai a restaurante e não paga, pega um vôo e não paga, pega bala e não paga! Estou generalizando, mas é assim. E eles querem ter o bônus da fama e não querem ter o ônus da fama. Não dá. Se eu quero comer anonimamente na noite, eu sou jornalista, sou um repórter de revista, mas se eu quero ser o galã da novela das oito é difícil. Eu sei que (a imprensa) incomoda, mas eles querem ter o lado bom e não o ruim. Normalmente, as queixas deles são nessa situação. Eles querem ter o melhor dos dois mundos e não dá, não dá. O mundo é um equilíbrio, ninguém é tão bom, ninguém é tão mal. Tudo tem o lado bom e o lado ruim. Todo mundo quer só o lado bom, mas se alguém persisti nisso vai ser infeliz a vida inteira. A minoria entende isso, mas a maioria das nossas celebridades é mal-assessorada, mal-acostumada, não tem dimensão de público”, fala Rossi.

Em *Fame Games*, Turner, Bonner e Marshall destacam que dentre os atributos do sistema significativo que produz celebridade está a dissolução do limite entre as vidas pública e privada. Portanto, o tratamento da mídia dado às celebridades (rumores, fofocas, paparazzi, suposições) pode incomodá-las, mas também pode trazer benefícios. A construção de celebridades é um meio de significar e estabelecer sucesso em uma larga variedade de domínios: negócios, esporte, entretenimento, arte e assim por diante. Os indivíduos interessados podem sacrificar a sua privacidade para serem celebridades, mas tal status confere à pessoa poder discursivo dentro da sociedade, uma vez que a celebridade é a voz por cima dos outros, a voz que é canalizada para dentro do sistema midiático como ser legitimamente significativo.

Segundo os profissionais de *Contigo!*, para uma redação dar certo, ela precisa mesclar pessoas que pensem diferente. Quanto mais plural for a redação, melhores os resultados. “A revista passou a trabalhar com os principais fotógrafos do país, tem uma equipe de editores e diagramadores que mescla bem profissionais experientes e jovens repórteres, uma busca permanente de maior qualidade de texto e apuração criteriosa da informação. A *Contigo!* hoje reúne jornalistas que vieram de publicações tradicionais como *Folha*, *Veja*, *Estadão*, *Globo*, *Caras*, além de profissionais mais acostumados à cobertura de TV. Essa mistura saudável deu um diferencial à revista, que cobre o meio de celebridades com critérios não-sensacionalistas”, fala José Esmeraldo.

É preciso ter um equilíbrio. E assim é a redação de *Contigo!* hoje. Existe uma especialista no mundo de celebridades (a redatora-chefe do Rio, Patrícia Hargreaves), que pode ter um distanciamento comprometido em determinada situação, mas é compensada por outra jornalista, totalmente crítica (a redatora-chefe Denise Gianoglio), que não tem envolvimento nenhum com o tema. Essas duas profissionais ajudam o diretor de redação, Felix Fassone, a comandar a revista. Do repórter, espera-se o conhecimento do tema, com distanciamento. Porque se há conhecimento profundo, já houve um mergulho no tema, então o distanciamento fica comprometido. Mas quem está distanciado, provavelmente nem saberá quem são os artistas. Na prática, deve-se atingir o equilíbrio e ter senso crítico. “O padrão do jornalista é o leitor. Em situações anormais de pressão, ele deve olhar para o leitor e pensar: ‘o que seria melhor para ele’, e fazer. Se o dono vai permitir, aí o problema é do dono, o dele, é olhar para o leitor, é a melhor coisa”, aconselha Rossi.

Hoje, atuam na redação da revista 55 pessoas, entre jornalistas, fotógrafos, designers e pessoal de apoio. É a terceira maior redação da Editora Abril, atrás apenas de *Veja* e *Exame*.

### **3.1.1 – A Ação da Publicidade**

Hoje a revista já consegue ter uma publicidade maior que a circulação. Em 2003, a receita bruta de publicidade da *Contigo!*, foi de mais de R\$ 9 milhões. Em 2004, deu um salto para R\$ 14 milhões. Cresceu 52%<sup>77</sup>. Em 2005, o crescimento foi de cerca de R\$ 23 milhões. A receita de publicidade quase triplicou em relação a 2003. Atualmente, um anúncio de uma página na revista *Contigo!* custa mais de R\$ 43 mil. Se considerarmos que uma revista tem em média 160 páginas, mais a capa, e uma média de 60 páginas de anúncio por edição (recentemente, ela bateu o seu recorde e publicou 100 páginas de anúncio em uma edição), ela arrecada bruto R\$ 2,5 milhões em publicidade por edição. Abaixo, estão enumerados os valores dos anúncios<sup>78</sup> :

### **Lista de Preços**

última atualização: abr/06

1 página indeterminada:	<b>R\$ 43.200,00</b>
2/3 página vertical:	<b>R\$ 34.600,00</b>
1/2 página horizontal:	<b>R\$ 25.900,00</b>
1/3 página vertical:	<b>R\$ 17.300,00</b>

Já a venda em banca e a assinatura cresceram pouco, sendo a banca ainda a campeã em vendas. Veja abaixo<sup>79</sup> :

---

<sup>77</sup> Vide anexo.

<sup>78</sup> Retirado do site da Publicidade da Editora Abril. <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=15> – consulta em 22/05/2006 .

## **Circulação**

Fonte: IVC - fev/06

Tiragem: **205.620** exemplares

Circulação líquida: **118.050** exemplares

**Assinaturas 48.620**

**Avulsas 69.440**

**Exterior 15**

A *Contigo!* também conseguiu aumentar o público das classes A (rica) e B (média). A revista saiu de 48% das classes AB, em 2003, para 55% em 2004<sup>80</sup>. Considerando que o Marplan estudou apenas de março a dezembro, porque durante os três primeiros meses do ano a revista ainda era antiga, em apenas nove meses, a revista cresceu 7 pontos percentuais classes AB. Foram dois fenômenos, cresceram as classes A e B e abaixou a faixa etária. A revista tem cada vez mais leitoras pré-adolescentes, de 12, 13 anos para cima. Metade das leitoras se concentra nas idades entre 15 e 29 anos. Antes, a faixa etária se concentrava em idades acima de 40 anos. O público ficou mais equilibrado. Em 2005, a faixa etária do público não se alterou. Porém, a porcentagem de público das classes mais altas aumentou timidamente e o número de mulheres que lêem a revista também aumentou. “A *Contigo!* quer mostrar que, longe de qualquer preconceito, uma revista de celebridade dever oferecer qualidade e bons textos aos seus leitores. Nessa trajetória, a *Contigo!* conquistou, exatamente por isso, uma considerável faixa de leitores de classe A (o público da revista é hoje majoritariamente das classes A, B, principalmente, e C). Um fato fácil de constatar pela qualidade dos produtos que a revista anuncia e que são destinados a um público de maior poder aquisitivo, bem ao contrário daquele que a revista atingia há alguns anos”, afirma José Esmeraldo.

---

<sup>79</sup> *Idem.*

<sup>80</sup> Vide anexo.

### **Perfil do Leitor**

62% têm entre 18 e 44 anos

### **Sexo**

Homens: **22%**

Mulheres: **78%**

### **Classe Social**

Classe A: **15%**

Classe B: **41%**

Classe C: **32%**

Fonte: XLVII Estudos Marplan - Consolidado 2005 - 9 mercados

**Total de Leitores: 2.282.000**

Fonte: Projeção Brasil de Leitores - Consolidado 2005

O leque de anunciantes da publicação cresceu muito. Em 2004, entraram 104 anunciantes<sup>81</sup>, que nunca tinham estado na *Contigo!*. Não entraram 104 vezes, são 104 produtos diferentes e novos na revista. Entraram em um segmento que nunca tinham feito, que é revista de celebridades. Entraram joalheria, cosméticos de uma linha mais top, setor financeiro. “Ainda não temos na revista joalheria de luxo. Joalheria de Luxo eu digo Cartier, Tiffany. Mas já temos Vivara na *Contigo!* hoje, onde você encontra um anel de 16 mil”, explica Edson Rossi. “Mudamos o perfil dos clientes, conquistando segmentos mais sofisticados. Entre eles, os setores automobilístico e financeiro”, revela Mariane Ortiz.

---

<sup>81</sup> Vide anexo.

Para divulgar a *Contigo!* no lançamento da nova edição, em março de 2004, a Pátria Publicidade lançou a *Contigo!* como “a revista que conta”. A campanha publicitária voltada ao público leitor apostou em duplas ícones de celebridades, como Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, Reinaldo Gianechinni e Thaís Araújo e Regina Duarte e José Mayer. Já para o mercado publicitário, foram usadas duplas formadas por um mídia e um artista, como Daniel Barbará e Regina Duarte, Ana Balleroni e José Mayer e Manuel Mauger e Juliana Paes. Foram feitas divulgações em TV aberta e fechada, jornal, revista, outdoor, busdoor, e os próprios veículos da Abril, além de uma revista em tamanho gigante exposta nas bancas. Entre os prêmios que a revista ganhou em 2004, estão os prêmios Caboré (Melhor Veículo Impresso), Marketing Best (Case de reposicionamento editorial), SuperCap (Melhor Revista de Celebridades), Veículos de Comunicação (Melhor Revista de Celebridades) e Prêmio Abril de Jornalismo (Revista do Ano e Projeto Gráfico do Ano).

Ainda hoje, a revista tem investido pesado na divulgação da revista. Em 2006, foi lançada uma nova campanha, exibida de março a junho. O mote dos anúncios é “Contigo!, a revista que conta o que interessa, só de quem interessa”. O diretor criativo da McCann Erckison, Eduardo Hernández, e sua equipe, responsável pelo trabalho, decidiu desenvolver o conceito invertido, para divulgar a revista de celebridades: mostrar o que não interessa de quem interessa menos ainda. Além das peças para mídia impressa, foram produzidos quatro filmes para TV. Nos comerciais, pessoas comuns contam intimidades a desconhecidos. No final, o locutor aconselha o espectador que não quer saber da intimidade de pessoas comuns a ler *Contigo!*, a revista que conta tudo o que interessa, só de quem interessa. O inusitado dos comerciais é que eles foram filmados com câmeras escondidas e, com exceção dos atores e da produção, ninguém sabia que estava sendo filmado. Os filmes para TV têm sido veiculados no horário nobre. “Provamos com essa campanha que acreditamos na publicidade e que anunciar vende”, diz Mariane Ortiz.

A mudança da revista trouxe mais visibilidade para o Prêmio Contigo! de Televisão, que a publicação promove todo ano, para homenagear os melhores profissionais da televisão no ano, em uma noite de glamour no Copacabana Palace. O prêmio já está em sua oitava edição e, a cada ano, conquista espaço maior na mídia, o que não deixa de ser também uma

ótima forma de divulgação. Mesmo os artistas que não simpatizam com a revista, fazem questão de comparecer e receber seu troféu quando eleitos os melhores do ano. É um prêmio que também atrai publicidade, uma vez que seus patrocinadores têm seus logotipos inseridos nos materiais de divulgação, expõem seus produtos no evento e recebem páginas de publicidade na revista. Seguindo os moldes do prêmio de televisão, a revista lançará em agosto de 2006 o Prêmio Contigo! do Cinema Nacional.



## Conclusão

Não há como negar o crescimento do segmento de celebridades no jornalismo mundial. O fenômeno da celebridade já tomou proporções gigantescas. Elas estão em toda parte e surgem a todo o momento, independente de possuírem algum talento, habilidade, serem artistas ou não. Algumas desejam apenas construir uma carreira promissora no seu campo profissional (ator, cantor, modelo, etc), outras almejam ganhar visibilidade na mídia, transformar-se em ídolos, ver seus nomes estampados nos jornais.

De qualquer forma, o jornalismo absorveu a celebridade e observou que esse era um campo promissor. Promissor, comercialmente, claro. Mas é um jornalismo que o público quer. As celebridades atraem audiência. As pessoas querem ver as fotos delas e ler sobre suas vidas, apenas pelo prazer da bisbilhotice, para relaxar a mente, ou porque têm nas celebridades um exemplo de vida. Mais que isso, a audiência também quer ter seus “15 minutos” de fama. O público criou um certo fascínio pela fama. Ele deseja se destacar na sociedade, se inserir no mundo glamouroso da celebridade e sair do anonimato, nem que seja acenando para uma câmera de televisão na rua, como “papagaio de pirata” em uma foto, como “penetra” em festas, ou de uma maneira mais extrema, namorando uma celebridade, criando amizade com outra ou até inventando histórias com celebridades.

“É natural a curiosidade das pessoas em relação aos artistas ou celebridades, em geral, um interesse tão real que a publicidade foi atrás: são muito mais comuns hoje os anúncio testemunhais com celebridades do que há alguns anos atrás. É fácil contatar que há dez ou vinte anos havia muito mais campanhas publicitárias protagonizadas por modelos anônimos. Hoje, essa tendência se inverteu”, explica o editor da revista *Contigo!*, José Esmeraldo. Não só a publicidade foi atrás, o jornalismo também.

Enquanto as revistas se propunham apenas a despertar o interesse para a leitura e o conhecimento ou a defender a moral e os bons costumes, no geral, tinham vida curta, porque era muito difícil mantê-las com o dinheiro da venda. Seus criadores, normalmente, custeavam sua produção. No Brasil, até o final do século XIX, a maior parte da população era analfabeta, portanto, o número de leitores era muito pequeno. A revista *O Cruzeiro*, de

Assis Chateaubriand, inicia o caminho em direção ao formato que as revistas têm hoje. Ele lança o desejo de lucrar fazendo revistas. Para isso, Chateaubriand investiu em marketing, em visualidade, em publicidade, em distribuição. No Brasil, foi *O Cruzeiro* que começou a publicar fotografias de famosos, pessoas bonitas. Depois surgiu a *Manchete*, que herdou esse jornalismo de celebridade incipiente de *O Cruzeiro*, ainda diferente do que se tem hoje. Só em 1993, quando a revista *Caras* é lançada, é que esse segmento de revistas tem início, de fato, nacionalmente. Conforme explicou o editor José Esmeraldo, as revistas de celebridades “Não são produtos impostos ao leitor. Ao contrário: surgiram no rastro do interesse de uma grande parcela de leitores”.

Portanto o jornalismo de celebridade foi avançando, no vácuo das estrelas lançadas por Hollywood. A mídia percebeu que explorar a vida privada dessas estrelas, em jornais, em revistas de interesses gerais era tão bom para ela, quanto para as próprias celebridades e seus trabalhos. Até que surgiram as revistas ditas de celebridade. No Brasil, as revistas, em especial as de fotonovelas, foram dedicando cada vez mais espaço às celebridades. *Contigo!* era uma revista de fotonovela que se transformou em uma revista de celebridade.

Os jornais, as revistas de informações, as revistas femininas e as voltadas para o público jovem acabaram se rendendo ao fenômeno celebridade. Os jornais criam espaços para o jornalismo de celebridade que transbordou as colunas sociais. As revistas de informação fazem matérias tomando as celebridades como personagens e estampam seus rostos nas capas. O mesmo fazem as revistas femininas. As revistas teen, que antes usavam modelos desconhecidas para estamparem suas capas, hoje usam jovens artistas, principalmente os bonitos atores de televisão que despertam o interesse das meninas.

O jornalismo de celebridades, que muitos intelectuais rechaçam como sendo a banalização da mídia, através da venda de personalidades para consumidores, que constroem uma relação de fantasia com tais pessoas, é também enxergado como “um jornalismo como outro qualquer” pelos profissionais da área. “O ‘jornalismo de celebridades’ não é melhor nem pior que qualquer outro. Pode e deve ser bem feito e com a seriedade que a imprensa deve ter em qualquer outro segmento. A importância do chamado jornalismo de celebridades independe de avaliações. É um fenômeno de mídia, e fenômeno mundial. Há alguns anos havia um certo preconceito da imprensa dita ‘séria’ em relação a esse tipo de enfoque. Me

parece que a realidade está vencendo as eventuais restrições. É o segmento de mídia que mais cresce, no Brasil e no exterior. Basta ver quantas revistas surgiram no Brasil, nos últimos anos, dedicadas às celebridades. E quantos suplementos ou colunas dos grandes jornais ou revistas de interesse geral abrem espaço para esse tipo de cobertura? Os leitores pedem, tanto que adquirem as revistas nas bancas. E olha que para os padrões brasileiros um produto não-subsidiado como uma revista (ao contrário de tantos outros produtos culturais ou não lançados no mercado) pode ser considerado caro. Este segmento representa também um importante mercado de trabalho”, avalia José Esmeraldo.

Os próprios jornalistas resistem à idéia de trabalhar no segmento de celebridades, no geral, por preconceito puro e simples. Atualmente diretor da revista *VIP*, Edson Rossi nunca pensou em trabalhar no segmento, porém, foi ele quem comandou o reposicionamento da revista *Contigo!.* Antes disso, ele já tinha uma larga experiência no jornalismo. Rossi havia trabalhado na assessoria de imprensa da Secretaria de Economia e Planejamento, do Estado de São Paulo, na revista *Placar*, no *Diário do Grande ABC* (em que foi repórter especial de política, repórter especial de geral, foi sub-editor de geral, sub-editor de política, chefe de reportagem, editor de geral, editor de internacional, editor de esportes, editor de economia, editor-executivo de economia), no *Diário de Comércio e Indústria* (DCI), na *Folha de São Paulo*, na *Caras*, na área jovem da Abril, na revista *Elle* e na revista *Minha Novela*.

Assim como muitos jornalistas, Edson Rossi tinha uma postura de preconceito em relação ao segmento celebridades. “Meu sonho na faculdade era trabalhar em jornal, em política ou economia. Para mim, nem existia o resto. TV, eu abominava, rádio, eu abominava, revista, eu achava ‘frufu’ demais, uma bobagem. Mas eu odiava mesmo cobertura esportiva. Acho péssima, da pior qualidade”, revela. Rossi perdeu, em parte, esse pensamento em relação ao jornalismo de celebridade. Na opinião dele, é um jornalismo que ainda precisa melhorar muito, mas ganha da cobertura de esportes, que ele considera repleto de “achismos”. Para ele, em celebridades, existem profissionais mais qualificados.

Porém, três coisas permeiam as duas áreas, celebridades e esportes: muito dinheiro envolvido, ídolos e boas histórias de ascensão e queda. O que torna esses universos muito parecidos. Partindo deste princípio, Rossi destaca um caminho possível para tais áreas do jornalismo. Assim como, há tempos atrás, misturava-se assessoria de imprensa com

jornalismo e, depois, eles se transformaram em duas profissões diferentes – apenas no Brasil os assessores de imprensa levam esse nome. No exterior, eles são chamados de relações públicas –, haverá uma segunda divisão, entre o jornalismo e o jornalismo de entretenimento. Ou seja, o jornalismo tomará três frentes: o jornalismo clássico, cidadão, o jornalismo de entretenimento e a assessoria de imprensa.

Por exemplo, quem transmite a Fórmula Indy hoje é a Bandeirantes. O jornal *O Globo* não publica o resultado da Fórmula Indy, no máximo publica uma notinha. Então o jornal deixa de informar porque existe a Fórmula 1, que passa na emissora que é dona daquele jornal. Isso é entretenimento. Ele provoca uma combinação, cujo foco não é a informação, mas a audiência atraída pelo divertimento. Mais tarde, isso poderá vir a ser chamado jornalismo de entretenimento. Ele será feito por pessoas com formação de jornalismo, usando ferramentas do jornalismo, a ética do jornalista, debates típicos de jornalismo. Então, jornalistas farão entretenimento – se é que já não o fazem. Mas o jornalismo puro, clássico e simples, ficará a cargo das editorias geral, economia, política, internacional, em que será possível praticar o jornalismo público, jornalismo cidadão.

No campo social, o nascimento da filha de Brad Pitt e Angelina Jolie pode até servir para despertar em alguém a vontade de ter um filho, por exemplo. Pode ser inspiração, mesmo à distância, uma vez que se trata de celebridades, conforme já foi falado neste trabalho. Mas, na prática, essa notícia não traz nenhuma informação útil à vida do cidadão. Porém, na capa de um jornal ou de uma revista de informação, tal manchete pode levar uma pessoa a compra-los. Essa constatação tem dois prismas, o otimista e o pessimista.

Observando de uma maneira mais otimista, normalmente, as pessoas começam a ler o jornal ou a revista de informação pelo entretenimento. É a editoria de esportes, a coluna social ou a editoria de TV que, em geral, atraem a leitura do público. Porque são leituras mais fáceis, leves, não lembram os problemas sócio-econômicos por que o cidadão passa diariamente. “Nós começamos a ler revista e jornal por editorias amigáveis, por temas que são mais fáceis. Então, a minha pretensão é que, se eu fizer uma *Contigo!* muito bacana, teremos leitores que vão navegar naquele universo, até migrarem para uma revista mais complexa, e por aí vai. Acho que é uma escada normal na cadeia do jornalismo, do mundo da

comunicação”, assinala Edson Rossi. Por outro lado, mais pessimista, são essas as notícias que fazem vender jornal e revista, que geram lucro.

De qualquer forma, o entretenimento ajuda a vender jornais e revistas, mas o jornalismo clássico atual é comercial, é feito por empresas que não podem ter prejuízos, com ou sem jornalismo de celebridade, conforme assinala Pierre Bourdieu:

(...) assim como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico, literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado). E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“passa bem na televisão”, “vende bem” etc.) quanto ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefes etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (...), sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da “profissão” às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus “veteranos”<sup>83</sup>.

Hoje, o que se tem é o jornalismo comercial, em detrimento do jornalismo informativo. O jornalismo de celebridade se insere nesse contexto. Esse fenômeno faz parte de uma tendência natural do capitalismo, de busca do lucro. Talvez ainda exista a possibilidade de se libertar da pressão do mercado. Bourdieu propõe que artistas, escritores, cientistas, jornalistas e os donos do (quase) monopólio dos instrumentos de difusão se unam na intenção de contornar as restrições ocultas (entre elas, a pressão da venda) impostas pelo modelo capitalista de produção.

---

<sup>83</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 106.

## BIBLIOGRAFIA

- BONNER, Frances, MARSHALL e P. David, TURNER, Graeme. *Fame games: the production of celebrity in Austrália*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CASSARO, V. Moratelli. *Por dentro do Olimpo: os deuses estão nus! Uma análise da decisão editorial de Quem Acontece*. Monografia em Comunicação Social. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FORTES, Celso. *Sucesso em poucas palavras*. São Paulo: Globo, 2006.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, C. A. Messeder. *Mídia, memória & Celebidades*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.
- KOTLER, Philip, REIN, Irving e STOLLER, Martin. *Marketing de Alta Visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 83.
- LAGE, Nilson. *A Reportagem*. Teoria e Técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MARSHALL, p. David. *Celebrity and Power: fame in the contemporary culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1997.
- MENEGHELO, Cristina. *Poeira de estrelas. O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Mestrado. Campinas: Unicamp, 1992.
- MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olhos d'água/Fapesp, 2001.
- MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PAIVA, Raquel e SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Mauad, 2004.
- PENA, Felipe. *A vida é um show: Celebidades e heróis no espetáculo da mídia*. Rio de Janeiro: Estácio de Sá, 2002.

SÁ, Xico. *A divina comédia da fama*. São Paulo: Objetiva, 2004, p. 53.

SANTANELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOUZA, Ana Claudia. *A Reinvenção do real – o limite entre a vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades*. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

WILLIS, Susan. *Cotidiano para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

### **OUTRAS FONTES:**

MOYA, Álvaro de. *O Tico Tico*. In:  
<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/quadrin/public/ticotico/index.htm> - consulta em 30/05/2006.

MIRA, Maria Celeste. *Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril*. In: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt22/GT2207.PDF> - consulta em 24/05/2006.

Site da Publicidade da Editora Abril. In:  
<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=15> – consulta em 22/05/2006